
BACHELORARBEIT

Frau
Lisa Neidig

**Influencer Marketing als
strategisches Instrument in
der Besucherwerbung für die
Neue Oper der Schwetzingen
SWR Festspiele**

BACHELORARBEIT

Influencer Marketing als strategisches Instrument in der Besucherwerbung für die Neue Oper der Schwetzingen SWR Festspiele

Autorin:
Frau Lisa Neidig

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM 12wT4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Norbert Rasch, Diplom-Designer

Einreichung:
Plankstadt, 24.06.2015

BACHELOR THESIS

Influencer Marketing as a strategic tool when advertising for the New Opera of Schwetzinger SWR Festspiele

author:

Ms. Lisa Neidig

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM12wT4-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Norbert Rasch, Qualified Designer

submission:

Plankstadt, June 24th, 2015

Bibliografische Angaben

Neidig, Lisa:

Influencer Marketing als strategisches Instrument in der Besucherwerbung für die Neue Oper der Schwetzingen SWR Festspiele

Influencer Marketing as a strategic tool when advertising for the New Opera of Schwetzingen SWR Festspiele

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit
Plankstadt, 2015

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit einem problematischen und noch recht unverbreiteten Themenbereich des Kulturmarketings. Mithilfe von "Influencer Marketing", also Bloggern oder Meinungsbeeinflussern, wird ein Konzept zur Bewerbung für die Neue Oper der Schwetzingen SWR Festspiele vorgestellt. Zuvor wird zum Verständnis des Hintergrunds ein umfassender Einblick in die Entstehung der Schwetzingen SWR Festspiele und deren Vergabe von Opernaufträgen gewährt. Daran anschließend wird das deutsche Publikum von Opern im Allgemeinen und speziell das Opernpublikum der Schwetzingen SWR Festspiele analysiert und anhand von empirischen Untersuchungen betrachtet. Diese ergaben, dass sowohl bei den älteren, als auch bei jüngeren Besuchern vielversprechendes Potential für erfolgreiches Online-Marketing besteht.

Daran anschließend wird ein Konzept für eine Kampagne mit Influencern, also Meinungsbeeinflussern, erläutert. Dieses Konzept bildet sich um einen Blog und die Fanseite innerhalb des Sozialen Netzwerks Facebook. Die zuständigen Blogger werden anhand von bestimmten Kriterien ausgewählt und auf ihre Stärken und Schwächen geprüft.

Die Arbeit belegt, dass eine Bewerbung der Operninszenierung mit Neuen Medien vor allem junges Publikum heranführen und binden kann.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	4
2 Grundlagen und kultureller Kontext	6
2.1 Begriffsklärung “Influencer Marketing”	6
2.2 Die Schwetzingen SWR Festspiele	8
2.2.1 Der Südwestrundfunk	8
2.2.2 Entstehung und Hintergründe der Schwetzingen SWR Festspiele ...	9
2.2.3 Die Neue Oper und ihr Publikum.....	12
2.3 Opernabstinenz – Warum Menschen nicht öfter die Oper besuchen.....	17
3 Geeignete Formen und effiziente Strategien zur Zielgruppenansprache.....	20
3.1 Influencer Marketing in der Kulturbranche.....	20
3.1.1 Möglichkeiten und Grenzen für die Schwetzingen SWR Festspiele	21
3.1.2 Beispiele für Influencer Marketing in der Kulturbranche.....	26
3.2 Online-Communities zur Aktivierung von Besucherpotential.....	29
3.2.1 Strategie und Kriterien zur Auswahl potentieller Influencer.....	30
3.2.2 Stärken und Schwächen ausgewählter Communities	32
3.2.3 Endauswahl potentieller Influencer	34
3.3 Mögliche Konzeptanwendung mithilfe von Influencer Marketing.....	36
3.3.1 Ansprache und Bindung von Influencern	40
3.3.2 Aufrechterhaltung von Exklusivität und Attraktivität der Festspiele	41
4 Ergebnis und Empfehlung für die Schwetzingen SWR Festspiele	44
Quellenverzeichnis	VIII
Anlagen.....	XI
Eigenständigkeitserklärung.....	XIX

1 Einleitung

„Die Rolle des Theaters in unserer Gesellschaft wird immer dürrtiger“, urteilt der deutsche Opernregisseur Peter Konwitschny in einem 2001 erschienenen Interview mit der Wochenzeitung „Die Zeit“. Dieses Phänomen lässt sich in sämtlichen Kultureinrichtungen beobachten. Nicht nur jüngere, sondern auch ältere Generationen finden immer seltener den Weg in Theater und Opernhäuser.

Konwitschny ergänzt: „Es sind, bezogen auf die Gesamtbevölkerung, nur noch wenige Menschen, die überhaupt ins Theater oder in die Oper gehen und von denen interessiert sich vielleicht nur noch ein Drittel für die wirkliche Substanz in den Werken“ (Spahn 2001, Nr. 19).

Doch was sind die Gründe für diese *Opernabstinenz*? Sind es die modernen Inszenierungen oder die Angst, dass die Neue Oper aufgrund von unbegreiflichen Kompositionen, klischeebehafteten Handlungssträngen oder schrillen Bühnenbildern nicht zusagen könnte? Handelt es sich möglicherweise doch um andere Gründe, wie der Kostenaufwand, das Erleben von Opern durch Medien, fehlende Begleitpersonen oder mangelnde Zeit?

Diesen Fragen stellte sich die Verfasserin in ihrer Arbeit und sobald diese beantwortet wurden, war es möglich, Rückschlüsse für die Schwetzingen SWR Festspiele zu ziehen. Eine genaue Untersuchung des Publikums der Oper *Wilde*, die 2015 im Rahmen der Schwetzingen Festspiele uraufgeführt wurde, diente der Zielgruppenanalyse. Aus den Ergebnissen der Befragung sind Verhaltensweisen und Interessen der Besucher deutlich nachvollziehbarer geworden. So gibt die Nutzung des Internets in Bezug auf Opernmusik und der Grund des Besuchs von *Wilde* Aufschluss darüber, wo neues potentiell Publikum angesprochen werden kann oder ob es möglicherweise Potentiale gibt, die bisher nicht zur Debatte standen.

Generell stellt sich also die Frage, wie neues Publikum für die Vorstellungen von modernen Opern gewonnen werden kann. Vorzugsweise sollten natürlich junge Menschen für Opern begeistert werden, da sie gewissermaßen die Zukunft des klassischen Theaters und der klassischen Musik bestimmen.

Doch die Jugend lässt sich in keine Schublade stecken. Sicherlich sind die meisten Jugendlichen und jungen Erwachsenen mehr an populärer Musik interessiert, doch es zeigt sich immer wieder, dass auch junge Menschen einen Bezug zu klassischer Musik finden. Beispielsweise führte man im Rahmen von *The Art Of Music Education*, einem Symposium der Körber-Stiftung über Musikvermittlung, ein Interview mit sechs Jugendlichen durch, die sowohl Klassik, als auch Populärmusik hören. Dieses ist in der Neuen Musikzeitung (nmz) im Jahr 2010 erschienen und wirft einen völlig unerwarteten Blick auf den Umgang von Jugendlichen mit klassischer Musik. Die nmz befragte sechs

Schüler im Alter von 17 bis 20 Jahren zu zeitgenössischer Musik und ihren Umgang mit klassischen Konzerten. Alle Schüler gaben an, vorzugsweise in Konzerte moderner Komponisten wie Strawinsky und Debussy zu gehen. Ein Schüler sagte beispielsweise „Ich höre auch gern [...] dissonante, atonale Elektromusik, Klangkunst. Dann ist der Weg zu Stockhausen nicht mehr weit. Aber Mendelssohn zum Beispiel ist mir total fern, das verbinde ich mit Szenarien, die nicht meine eigene Lebenswelt betreffen.“ (nmz- The Art of Music Education 2009, 2).

Nach dieser Aussage fällt es leicht, die Emotionen der Jugend gegenüber klassischer Musik nachzuvollziehen. Das Leben, wie sie es heute kennen, spiegelt sich in zeitgenössischer Musik wieder. Komponisten der Klassik, wie Haydn, Mozart oder Beethoven, lebten in einer anderen Zeit, die sich in ihren Kompositionen wiederfand und das Leben der Komponisten gewissermaßen vertonten. Da liegt es nahe, dass sich Jugendliche von zeitgenössischen Komponisten eher verstanden fühlen und sich damit identifizieren können.

Doch auf der anderen Seite gibt es auch die Jugendlichen, denen diese Musik ebenso fremd ist. Vielleicht ist sie aber nur deshalb so unnahbar, da sich die Jugend nicht umfassend mit ihr beschäftigt. Hilfreich wären in dieser Sache beispielsweise Werkseinführungen, so die Jugendlichen, denn so bekäme man das jeweilige Werk auf verständliche Weise nähergebracht.¹

Es zeigt sich also sehr deutlich, dass sich die Jugend an klassische und zeitgenössische Musik herantrauen muss. Aber es ist die Aufgabe der Theater und Veranstalter, diese Art von Musik für die Jugendlichen zugänglich und verständlich zu machen, um ihrem kulturpolitischen Auftrag gerecht zu werden.

1.1 Zielsetzung

Die Schwetzingen SWR Festspiele werden durch eine stetig älter werdende Zielgruppe geprägt. Nicht nur jüngere, sondern auch ältere Generationen für klassische Festivals zu begeistern, wird fortwirkend mühsamer. Das Publikum besitzt eine hohe Hemmschwelle, in Vorstellungen unbekannter Opern und unbekannter Künstler zu gehen oder es mangelt ihm an Zeit, um Operaufführungen wahrzunehmen.

¹ Vgl. nmz- The Art of Music Education, Seite 2

Aufgrund der wachsenden älteren Bevölkerungsgruppe, die generell die vorhandenen Kapazitäten in Musiktheatern füllen können, ist langfristig ein Rückgang der Besucherzahlen zu vernehmen.²

Dem schwindenden Publikum von Opernvorstellungen während der Festspiele soll durch spezielle Maßnahmen entgegengewirkt werden und neues Publikum für die moderne Oper der Schwetzingen SWR Festspiele begeistert werden.

Im Zuge dieser Arbeit werden geeignete Strategien zur Zielgruppenansprache für die Neue Oper der Schwetzingen SWR Festspiele gesucht. Als Kommunikationskanal soll Influencer Marketing durch Online-Communities genutzt werden. Bestimmte *Meinungsführer* sollen das potentielle Publikum in deren vorzugsweise bestehenden Community ansprechen und deren Neugierde für die Oper wecken, wodurch im Idealfall mehr Besucher die Vorstellungen der Neuen Oper frequentieren.

Durch verschiedene Einblicke in die Welt der Schwetzingen Oper, das Rokokotheater und den umliegenden Schlossgarten, soll das potentielle Publikum das Gefühl bekommen, ein Teil dieser modernen Opernwelt zu sein. Es soll sich also ein exklusiver Kreis um die Influencer bilden, welche diese Exklusivität durch interaktive Maßnahmen erhalten und den Austausch mit ihren *Followern* pflegen.

Jedoch hat die Kürzung von Finanzmitteln in Kulturbetrieben auch den SWR und seine Festspiele nicht verschont. In diesem Jahr richtete das Management beispielsweise einzig die Uraufführung der in Auftrag gegebenen Oper aus, statt der zusätzlichen Wiedererlangung einer Barock-Oper. So orientieren sich Theater- und Operninstitutionen mittlerweile zwangsläufig an der Steigerung von Eigeneinnahmen, was zu einem Großteil durch die Steigerung von Besucherzahlen erreicht wird. Natürlich kann diese „Finanzierungslücke“ (Lutz 2013, 83) nicht allein durch Eigeneinnahmen gestoppt werden. Doch den Schwetzingen SWR Festspielen soll gerade die Finanzierung einer eigenen Opernkomposition aufgrund großen Interesses der Bevölkerung erhalten bleiben.

Zur Erreichung dieser Ziele werden attraktive Communities gesucht und geeignete Influencer ausgewählt. Außerdem benötigt es ein konkretes Konzept zur Ansprache der Zielgruppe und letztendlichen Bindung an die Schwetzingen SWR Festspiele.

² Vgl. Lutz, 2013: Seite 87

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit drei übergeordneten Teilen. Zum einen beginnt die Arbeit nach der Einleitung mit dem zweiten Kapitel, in welchem zunächst grundlegende Begriffe beschrieben und ein kultureller Kontext geschaffen wird. Hier wird vor allen Dingen auf die Neue Oper der Schwetzingen SWR Festspiele eingegangen und sich gefragt, was diese Vorführungen ausmacht, warum gerade Schwetzingen von Beginn an als Austragungsort gewählt wurde und welche Verbindung es zwischen diesen Aspekten zu nutzen gilt.

Desweiteren wird das komplexe Publikum der Neuen Oper untersucht und differenziert betrachtet. Nützlich sind hier durchgeführte Studien der letzten Jahre, in denen die sogenannte *Opernabstinentz* untersucht wurde und Parallelen zu den Besuchern der Neuen Oper der Festspiele aufweist, sowie eine von der Verfasserin durchgeführte Besucherumfrage in der kürzlich vergangenen Festspiel-Saison. Von diesen Erkenntnissen ausgehend, lässt sich später in der konkreten Konzeptentwicklung darauf aufbauen.

In Kapitel drei stellt sich die Frage, welche Online-Communities zur Aktivierung von Besucherpotential für die Neue Oper dienen können. Dabei sind verschiedene Faktoren entscheidend. Beispielsweise die Themenbereiche der Foren, die Interessen der Nutzer und bestimmte Merkmalstypen, wie demo- und soziographische, aber auch regionale und verhaltensorientierte Merkmale.

Desweiteren blickt dieses Kapitel auf vergleichbare Beispiele aus der Kulturbranche. Es gibt wenige Kultureinrichtungen, die Influencer Marketing nutzen, doch diese werden tiefgehend analysiert.

Schließlich werden aus den gewonnenen Erkenntnissen Schlüsse für die Schwetzingen SWR Festspiele gezogen. Welches Potential und welche Möglichkeiten bietet Influencer Marketing tatsächlich für die Schwetzingen SWR Festspiele und wer kann als Influencer erfolgreich die Neue Oper bewerben?

Anschließend wird ein Konzept vorgestellt, das zur Besucheranwerbung von dem Festspielbüro des Südwestrundfunk genutzt werden kann.

In diesem Kapitel werden konkrete Ideen erläutert, die zur Besucherwerbung genutzt und danach strategisch verknüpft werden können. Es wird differenziert, welche Materialien und Aktionen man dem Influencer zukommen beziehungsweise zugute kommen lassen kann, um einen exklusiven Kreis zu schaffen.

Dieser exklusive Kreis bildet sich somit um den Influencer, welcher durch die Veröffentlichung seiner Erfahrungen und Begegnungen mit der Neuen Oper wirbt und Aufmerksamkeit erregt.

Letztlich gibt das vierte Kapitel eine Empfehlung zu langfristigem Vorgehen und einen Ausblick auf die Zukunft der Neuen Oper in Zusammenhang mit Influencer Marketing als strategisches Instrument zur Besucherwerbung für die Schwetzingen SWR Festspiele.

2 Grundlagen und kultureller Kontext

2.1 Begriffsklärung “Influencer Marketing”

Marketing beschreibt einen Prozess, durch den Personen sowohl ihre Bedürfnisse, als auch ihre Wünsche befriedigen, indem sie Wertgegenstände „erzeugen, anbieten und miteinander austauschen“ (Kotler 2011, 39). Mithilfe bestimmter Kampagnen und genauer Kenntnis über die jeweilige Zielgruppe sollen Markenbotschaften an potentielle Kunden überbracht werden.

Die Idee hinter Influencer Marketing jedoch führt noch weiter, denn durch *Meinungsführer* soll eine so genannte Mundpropaganda geschaffen werden. Influencer, also einflussreiche Personen, die im Internet aktiv über Produkte, Dienstleistungen oder Ereignisse berichten, sind nützlich, wenn ein Unternehmen authentisch für sich werben möchte.³

Influencer müssen, um als Rollenmodell agieren zu können, einen gewissen Bekanntheitsgrad besitzen. Dieser muss nicht zwingend in der Allgemeinheit bestehen, sondern kann sich auch in speziellen Zielgruppen etabliert haben. Solange ein *Meinungsmacher* in seiner Rolle authentisch wirkt, sorgt er für Aufmerksamkeit in der jeweiligen Bevölkerungsgruppe.

Durch die Nutzung digitaler Multiplikatoren können Menschen laut einem Seminar von Christoph Lindner langsam an ein bestimmtes Produkt herangeführt werden. Zudem kann sich durch Influencer der Weg der Kundenbindung aufgrund von herrschendem Vertrauen beschleunigen. Jedoch kann ein Gefühl der Manipulation in den Köpfen der Zielgruppe entstehen, wenn die Marketingaktion zu einem “kommerziellen Ansatz” (Lindner 2009, 19) umgesetzt wird. Deshalb sollte von Beginn an nicht auf kommerzielle Seiten oder profitorientierte *Meinungsführer* zurückgegriffen werden. Ebenfalls sollte ein Influencer selbst entscheiden können, über welche Aspekte er berichtet und welche Informationen er verwendet. Somit gewährleistet das Unternehmen eine gewisse Freiheit für den Influencer und macht den Inhalt bei der Zielgruppe glaubwürdiger.

³ Vgl. Lindner, 2009: Seite 19

Entscheidend ist, dass die betroffene Person, die als Influencer wirken soll, eine für die Zielgruppe überdurchschnittliche Reichweite und somit eine messbare Wirkung in themenspezifischen Sozialen Netzwerken, wie beispielsweise Facebook besitzt oder sie durch die Tätigkeit als Influencer erlangt.

Soziale Netzwerke bilden sich im Internet zügig, jedoch sind nicht alle Quellen seriös oder ernst zu nehmen. Meist ist die Anzahl der Follower ein deutliches Zeichen für Seriosität, doch speziell im Fall von Kulturveranstaltungen sind die persönlichen Interessen und Vorlieben eines Influencers elementar.

Ebenfalls sollte bei der Wahl des Influencers dessen Kommunikationsweise bedacht werden. Von schriftlichen Blogs und Webseiten über Fanseiten in dem Sozialen Netzwerk Facebook, Online-Diskussionsforen bis zu Video-Blogs und Portalen freier Konzertkritiker findet sich eine große Gemeinschaft an Influencern. Viele *Meinungsmacher* nutzen alle diese Kommunikationsformen gleichzeitig und verlinken ihre Beiträge in ihren Netzwerken, wodurch eine umfassendere Reichweite entsteht.

Der Begriff Marketing kann durchaus kritisiert werden, betrachtet man ihn als Strategie, der Zielgruppe genau das anzubieten, was sie erwartet und sich das Unternehmen vorrangig an hohen Gewinnen orientiert.⁴ Man kann aber den Gedanken des klassischen Marketings im Kulturmarketing, und speziell im Influencer Marketing, nicht identisch übertragen. Ferner sollte Marketing in einem Kulturbetrieb „als Anwendung dieser Denkhaltung unter besonderer Berücksichtigung der relevanten Rahmenbedingungen und Spezifika“ (Hausmann 2001, 58; zitiert nach Lutz 2013, 97) verstanden werden. Denn Kultur- und Opernbetriebe befassen sich hauptsächlich mit dem Ziel, das öffentliche Interesse durch ihr Angebot zu befriedigen.⁵ Doch Kulturmarketing muss nicht nur dieses Ziel, also den „anvisierte[n] Interessentenkreis so weit wie möglich“ erreichen (Klein 2007, 112), bestmöglich realisieren, sondern auch eigens aufgestellte kulturelle und künstlerische Ziele zu verwirklichen.⁶

Durch Marketing soll der Nutzen eines Produktes für die Zielgruppe ersichtlich werden. Ein Kulturbetrieb darf sich aber nicht zu sehr auf das Produkt konzentrieren, sondern muss mit der Wahrnehmung des Publikums arbeiten, um erfolgreich für sein Angebot zu werben. Es geht also vorrangig darum, sich in die Perspektive der Besucher zu versetzen, „die künstlerische Leistung mit den Augen der Nutzer zu sehen“ (Klein, 2007: Seite 107 f.).

⁴ Vgl. Lutz, 2013: Seite 97

⁵ Vgl. Lutz, 2013: Seite 97

⁶ Vgl. Klein, 2007: Seite 111 f.

2.2 Die Schwetzingen SWR Festspiele

2.2.1 Der Südwestrundfunk

Als öffentlich-rechtliches Medienunternehmen mit Fernseh- und Hörfunkprogramm, fördert der Südwestrundfunk (im Folgenden: SWR) „die freie und demokratische Meinungsbildung“ (Webseite des SWR, 2015). Die Aufgabe des SWR besteht nicht nur darin, die herrschende Meinungsvielfalt zu stärken, sondern auch seine Zielgruppe mit Informationen, Beratung und Unterhaltung zu bedienen.

Mit seinen fünf Radiosendern, von denen sich jeder auf eine spezielle Zielgruppe fokussiert hat (so spricht SWR2 beispielsweise Personen an, die klassische Musik bevorzugen) und dem SWR Fernsehen, bietet das Unternehmen ein umfangreiches Angebot für Bürgerinnen und Bürger im Südwesten Deutschlands.

Der Rundfunksender mit etwa 3800 festen Angestellten und einer Vielzahl freier Mitarbeiter, gehört dem Verbund der ARD an und kann somit die Interessen der Allgemeinheit beispielhaft vertreten.⁷

Um die sehr unterschiedlichen Wünsche seines Publikums zu berücksichtigen, veranstaltet der SWR jährlich ein vielfältiges Angebot an Veranstaltungen. Neben Pop-Konzerten des Radiosenders Das Ding, Comedy-Shows von SWR3 und Schlagerparties des SWR4 oder Crossover-Veranstaltungen, wie „Pop & Poesie in Concert“, das von SWR1 veranstaltet wird, führt der Rundfunk auch Festivals durch. Der SWR organisiert beispielsweise in jedem Jahr das sogenannte Sommerfestival, das in Mainz und Stuttgart stattfindet. Es handelt sich hierbei um ein viertägiges Event, bei dem jeder Radio- und der Fernsehsender des Unternehmens spezielle Programmpunkte plant und sich so ein vielfältiges Projekt ergibt.

Daneben bestehen für jeden Rundfunksender eigene Veranstaltungen, wie das SWR3 New Pop Festival oder das SWR4 Fest.

Als Festivals der klassischen Musik lassen sich die Donaueschinger Musiktage, RheinVokal am Mittelrhein und die Schwetzingen SWR Festspiele nennen.

Die Donaueschinger Musiktage finden über ein Wochenende im Oktober jeden Jahres statt. Das Konzept erscheint andersartig, denn während der Konzerte, die durch Neue

⁷ Vgl. Webseite SWR, 2015

Musik geprägt sind und zum Teil an außergewöhnlichen Orten stattfinden, sind kunstvolle Installationen und Lichtprojektionen angebracht.

Die Veranstaltungsreihe RheinVokal-Festival am Mittelrhein befasst sich, wie der Name bereits erkennen lässt, ausschließlich mit Vokalmusik. Dieses Festival findet nicht in einer Stadt, sondern in gleich mehreren Städten entlang des Mittelrheins statt, wodurch ausgewählte Spielstätten in Nordrhein-Westfalen als Austragungsort dienen. Ensembles und Solisten präsentieren hier klassische Vokalmusik, aber auch Minnegesang und Jazzmusik. Um die Jugend an klassische Chormusik zu binden und für sie zu begeistern, veranstaltet RheinVokal das ganztägige Event "Sing mit!", für das sich Kinder- und Jugendchöre anmelden und den Tag musikalisch gestalten können.

Die Schwetzingen SWR Festspiele widmen sich als drittes Klassik-Festival des SWR nicht nur zeigensüssiger oder bekannter klassischer Musik, sondern sie bemühen sich darum, auch in Vergessenheit geratene Werke der Klassik, wieder neu zu beleben. Wesentlicher Bestandteil des Programms sind Kammermusik- und Orchesterkonzerte, wie auch Klavier- und Liederabende. Doch von Beginn an spielte das Opernprogramm eine Schlüsselrolle für die Festspiele.

Jedes Jahr vergibt der Rundfunk einen Auftrag zur Opernkomposition und deren Inszenierung für die Schwetzingen SWR Festspiele. Mittlerweile kann man auf über vierzig Opernkompositionen zurückblicken, die von den Schwetzingen SWR Festspielen in Auftrag gegeben und uraufgeführt wurden.⁸

2.2.2 Entstehung und Hintergründe der Schwetzingen SWR Festspiele

Am 24. Mai 1952 begann die Geschichte der Schwetzingen SWR Festspiele, jedoch unter einem anderen Namen als heute. Mit der Aufführung von vier Opern aus der Feder von Christoph W. Gluck begannen die *Festlichen Operntage im Schwetzingen Schloss*.⁹

Ausgetragen wurde dieses Festival von dem damaligen Süddeutschen Rundfunk Stuttgart, der die Operninszenierungen durch das Badische Staatstheater Karlsruhe, das Württembergische Staatstheater Stuttgart, die Städtische Bühne Heidelberg und

⁸ Vgl. Webseite Schwetzingen SWR Festspiele, 2015

⁹ Vgl. Hermann, 2012: Seite 10

das Nationaltheater Mannheim, also Künstlerensembles aus der Region, aufführen ließ. Den Abschluss der Operntage gestaltete das Stuttgarter Kammerorchester mit Werken von Pachelbel, Pergolesi, Quantz und Gluck.¹⁰

Die Festspiele blicken auf eine langjährige Tradition zurück, denn seit 1952 war der Hauptaustragungsort immer das Schwetzingen Schloss. Doch warum wurden gerade diese Räumlichkeiten genutzt?

Eine Erklärung bietet das Schloss selbst. Es war im 18. Jahrhundert die Sommerresidenz des pfälzischen Kurfürsten Carl Theodor und sollte den festlichen Barock der damaligen Regentschaft wiederbeleben.¹¹ Der Kurfürst war großer Liebhaber der Kunst und Musik, weshalb er selbst jährlich eine Art Festspiele veranstaltete, indem er regelmäßig diverse Künstler zu Besuch einlud, und auch die Entwicklung der *Mannheimer Schule* großzügig unterstützte.¹²

Sein Traum war es, mit dem Schlosstheater, das sich heute Rokokotheater nennt, den „Künsten des Friedens und Freuden des Lebens ein Denkmal zu setzen“ (Drese in Hermann 2002, 20). Carl Theodor war ein Verfechter ideologischen Denkens und schuf sich durch seine Schwetzingen Sommerresidenz mit barockem Garten eine ideale Welt, in der er seinen utopischen Wünschen nachgehen konnte.

Das Spielprogramm in seinem 1752 errichteten Theater thematisierte stets „Ereignisse aus dem einfachen Leben“ (Drese in Hermann 2002, 26 und auch im Folgenden), die heiter und leicht verständlich waren, sowie die Naturverbundenheit zu der umliegenden Parklandschaft unterstrichen. Nachdem der Kurfürst die Region verlassen musste, geriet all das jedoch in Vergessenheit.

Fast zwei Jahrhunderte später entdeckte das Nationaltheater Mannheim das Schloss für *Festspiele im Schlosstheater Schwetzingen* wieder, um es trotz positiver Resonanz kurz darauf wieder zu vergessen. Erst Ende des Jahres 1951 fasste Alex Möller, damaliges Mitglied im Stuttgarter Landtag, den Entschluss, den Süddeutschen Rundfunk mit der Veranstaltung neuer Schwetzingen Festspiele zu betrauen. Neben seiner Vorliebe für Schwetzingen, hatte er durchaus politische und rundfunkpolitische Beweggründe vorzuweisen. Die Volksabstimmung über das Land Baden-Württemberg stand kurz bevor und durch das Austragen von Festspielen eines Stuttgarter Radiosenders in einem nordbadischen Schloss, zeigte man kulturelles Engagement im ganzen Sendegebiet.

¹⁰ Vgl. Hermann, 2002: Seite 12

¹¹ Vgl. Webseite Schwetzingen Schloss, 2015

¹² Vgl. Hermann, 2002: Seite 52

So begannen die *Festlichen Operntage* in Schwetzingen, erhielten kurze Zeit später internationale Anerkennung und wagten sich sogar an Eigenproduktionen.

Seit nunmehr 64 Jahren finden im Rahmen der Festspiele Konzerte und Opernproduktionen in den Räumlichkeiten des barocken Schwetzinger Schlosses statt, wovon diverse Konzerte auch im Dom zu Speyer veranstaltet werden. Zu Beginn der Festspielzeit bot das Programm sogar über mehrere Jahre Ballettaufführungen. Seit 1997 werden diese innerhalb der Schwetzinger Festspiele jedoch nicht mehr aufgeführt.¹³

Das Festival bietet seit Jahren ein vielfältiges Programm und hat sich einen Namen als weltweit größtes Hörfunk-Festival gemacht, das sein Publikum jedes Jahr mit einem außergewöhnlichen Programm begeistert. Die Schwetzinger Festspiele zählen inhaltlich zu den umfangreichsten und modernsten ihrer Art und haben es sich zudem zur Aufgabe gemacht, ihrem Publikum jährlich neue Eindrücke schenken zu können.

Größen der klassischen Szene, wie Philippe Jaroussky, Sol Gabetta, Thomas Quasthoff, Grigori Sokolov und die King's Singers, fanden ihren Platz in den Festspielen. Doch auch unbekannten Musikern und Nachwuchstalenten bot das Schwetzinger Festival schon immer eine Plattform zur Darbietung. So strömten Ensembles aus aller Welt, von Dänemark über Frankreich, England und Tschechien bis in die Türkei nach Schwetzingen.

Mit modernen Konzepten, wie *Klangraum Europa*, *Cena Ultima* und *Brujas y Magas*, vernetzen die Festspiele klassische Musik mit Poesie, Kulinarik und Kontinenten. Das Konzept *Klangraum Europa* wurde über die letzten vier Jahre als musikalischer Schwerpunkt behandelt.¹⁴ Dieser „Zyklus“ (Dettlinger 2014) befasste sich im Jahr 2013 mit Osteuropa, im Folgejahr mit Südeuropa und 2015 mit Westeuropa, wonach sich die Künstlerwahl im kommenden Jahr auf Nordeuropa fokussieren wird. In diesem Jahr prägten also hauptsächlich britische und französische Künstler das Konzertprogramm. Um am Ende der Schwetzinger SWR Festspiele diesen Themenkomplex abzuschließen, bot das traditionelle Finale *Cena Ultima*, neben barocken Werken aus Italien auch das Konzert eines französischen Ensembles.

Zudem eröffnete die Festspiele eine Veranstaltung, die zunächst durch die konzertante Aufführung der spanischen Oper *Acis y Galatea* im Rokokotheater begann und anschließend in weiteren Sälen durch Poesie, Tanz und Musik aus Spanien ergänzt wurde. Den Abschluss machte eine Feier, die selbstverständlich im Zeichen spanischer Kulinarik und Rhythmik stand.

¹³ Vgl. Hermann, 2002: Seite 152

¹⁴ Vgl. Dettlinger, 2014

Außer diesen Schwerpunkten, widmen sich die Festspiele jedes Jahr einem bestimmten Komponisten. Dieses Mal handelte es sich um den Romantiker Robert Schumann. Seine gesamte Klavierkammermusik wurde innerhalb eines Wochenendes von unterschiedlichen Ensembles aufgeführt. So entstand gewissermaßen ein kleines separates Festival unter dem Motto *Poesie und Bekenntnis* innerhalb der gesamten Festspiele, das speziell Liebhaber des Komponisten ansprechen sollte.

Im Laufe der Jahre entwickelte sich die sogenannte *Schwetzingen Dramaturgie*, deren Ziel es ist, Altes zu bewahren, Neues zu initiieren und talentierten Nachwuchs zu fördern.¹⁵ So differenzieren sich die Schwetzingen Festspiele klar von den umfangreichen kulturellen Angeboten in der Region Rhein-Neckar, mit beispielsweise dem Heidelberger Frühling, den Heidelberger Schlossfestspielen und dem Nationaltheater Mannheim.

2.2.3 Die Neue Oper und ihr Publikum

Wenige Jahre vor der Gründung der Schwetzingen Festspiele beziehungsweise der Festlichen Operntage, erreichte die *Neue Musik* ihren gesellschaftlichen Durchbruch. Nach dem zweiten Weltkrieg erfolgte ein ausgeprägter „Aufbruch zu Neuem“ (Michels 2008, 485 und im Folgenden), was in Kompositionstechniken und –formen erkennbar ist. In den Jahren ab 1945 entwickelten sich zwei Charakteristika von *Neuer Musik*, die als *Stilpluralismus* und *Dissonanz* bezeichnet werden. So wurde der gesellschaftliche Wunsch nach Individualismus durch das Aufbrechen von Kompositionsregeln und alten Formen vertont. Thematisch rücken die „innere Harmonie des Menschen“ und die „Harmonie von Mensch und Natur“ zunehmend in den Hintergrund, wohingegen sich der Aufbruch zu einem umfassenden „Bewusstsein von Mensch, Natur und Universum“ in der *Neuen Musik* erahnen lässt. Es entstehen Kompositionstechniken wie Zwölftonmusik, Aleatorik, sowie serielle, postserielle und elektronische Musik.¹⁶ Beispielhafte Opernkomponisten dieser Zeit sind Bernd A. Zimmermann mit seiner von 1958 bis 1964 vielschichtig komponierten Oper *Die Soldaten*¹⁷ und Luigi Dallapiccola mit seiner Oper *Il prigioniero*, *Der Gefangene*, in welcher Zwölfton-Reihen und Halbtöne den kompositorischen Schwerpunkt bilden.¹⁸

¹⁵ Vgl. Dettlinger, 2014

¹⁶ Vgl. Michels, 2008: Seite 485 ff.

¹⁷ Vgl. Michels, 2008: Seite 515

¹⁸ Vgl. Michels, 2008: Seite 513

Als im Jahr 1955, wie in Kapitel 2.2.2 beschrieben, die Schwetzingener Festspiele an Bedeutung gewannen, wagte sich der Süddeutsche Rundfunk an eigene neue Opernproduktionen heran.

1957 gelang die Uraufführung des ersten Kompositionsauftrages der Schwetzingener Festspiele. Werner Egk präsentierte seine komödiantische Oper *Der Revisor*, die sich problemlos in die „Thematik von Natur und Gesellschaft“ (Hermann 2002, S.69) einfügte. In den zahlreichen folgenden Jahren wurden in fast jeder Spielzeit der Schwetzingener Festspiele zwei Opern inszeniert.¹⁹ Im letzten Jahr handelte es sich um eine in Vergessenheit geratene Oper von Johann A. Hasse namens *Leucippo* und um die Uraufführung von *Re:igen* des Komponisten Bernhard Lang, eine Opernproduktion der Schwetzingener SWR Festspiele, welche die Saison eröffnete.

2015 belebte man keine vergessene Oper wieder, doch Hèctor Parra erhielt den Kompositionsauftrag der Festspiele mit seiner Oper *Wilde*.

Eine leichte Aufgabe hatte man sich mit Opernkompositionen sicher nicht gestellt, denn vor allem seit den Achtziger Jahren gibt es nur wenige begabte Komponisten, die zudem zahlreiche Kompositionsangebote erhalten.²⁰

Wie Peter Kehm in seinem Beitrag innerhalb des Jubiläumsbuches der Festspiele *Ein Arkadien der Musik* von 2002 festhält, ist es kein einfaches Unterfangen, zeitgenössische Musik zu bewerben und Publikum für diese Musik zu begeistern. Doch wie die Düsseldorfer Studie, auf welche in Kapitel 2.3 näher eingegangen wird, gezeigt hat, interessieren sich zahlreiche Menschen für Opern und moderne Inszenierungen. Das Schwetzingener Opernpublikum zeigt sich ebenfalls zu zeitgenössischen Opern hingezogen, wie im Folgenden deutlich wird.

Ende 2007 wurde eine postalische Befragung des Publikums der Schwetzingener SWR Festspiele durchgeführt, die detaillierte Erkenntnisse über die Besucher aller Veranstaltungen und der Operaufführungen offenlegt.²¹ Diese lassen sich auf das heutige Publikum der Schwetzingener SWR Festspiele übertragen.

Bei den Besuchern handelte es sich damals mit 56 Prozent um einen knapp überlegenen Anteil männlicher Besucher gegenüber dem Anteil des weiblichen Publikums.

¹⁹ Vgl. Hermann, 2012: Seite 98 ff.

²⁰ Vgl. Hermann, 2002: Seite 109

²¹ Vgl. Anlage 1: Leder, Winkelmann, 2008

Zum direkten Vergleich führte die Verfasserin am 24. Mai 2015, dem zweiten Vorstellungsabend der Oper *Wilde*, eine Besucherumfrage durch.²² Der Fragebogen umfasste allgemeine Angaben zur Person, deren Opernbesuche des letzten Jahres und deren Besuch von *Wilde*, ihr Nutzungsverhalten im Internet bezogen auf Opern, sowie speziell die Neue Oper der Schwetzingen SWR Festspiele. Zwar wurden 2007 mehr Personen befragt, was daran liegt, dass die Umfrage postalisch versandt wurde, doch von den ungefähr 150 Besuchern konnte mit 40 vollständig ausgefüllten Fragebögen trotzdem ein aussagekräftiges Ergebnis erfasst werden.

Im Vergleich zu der Umfrage von 2007 lässt sich deutlich erkennen, dass die Besucher in diesem Jahr nun zu der Hälfte männlich und weiblich waren. Von diesen waren ungefähr 75 Prozent älter als 50 Jahre. Lediglich ein Anteil von 19 Prozent des Publikums war zwischen 20 und 30 Jahren alt. Die graphische Auswertung aller Fragenkomplexe ist in *Anhang 3* zu finden und visuell nachvollziehbar dargestellt.

Die Befragung nach den Berufen des Publikums ist wenig überraschend. 18 Prozent der Befragten gaben an, pensioniert zu sein. Bei jeweils acht Prozent handelte es sich um Studenten und Ärzte, jeweils fünf Prozent waren Chemiker und technische Angestellte. Die restlichen 56 Prozent machten entweder keine Angabe zu ihrem Beruf (5 Prozent) oder führen Berufe aus, die sonst kein weiterer Besucher ausführt (jeweils 3 Prozent), wie Analyst, Physiker oder Mechaniker et cetera.

Die Angabe des Bundeslandes, aus dem die Besucher stammen, hat sich nach der Umfrage im Jahr 2007 leicht verändert. Waren es damals noch 62,9 Prozent aus Baden-Württemberg, sind es in diesem Jahr 65 Prozent gewesen. Somit liegt die Heimat der Schwetzingen SWR Festspiele unter den Besuchern mit Abstand vor dem als zweithäufigsten vertretenen Bundesland Hessen (15 Prozent). Dieses hat in den letzten Jahren aufgeholt und löst in diesem Jahr Rheinland-Pfalz ab, dessen Besucheranteil von 17,4 Prozent auf sieben Prozent gesunken ist.

Überraschend stellte sich durch die Auswertung der Umfrage heraus, dass 40 Prozent aller Besucher innerhalb des vergangenen Jahres häufiger als viermal eine Opernaufführung gesehen haben. Starke 28 Prozent gaben an, ein- bis zweimal in die Oper gegangen zu sein und die ähnlichen 25 Prozent der Befragten besuchten drei- bis viermal eine Oper im letzten Jahr. Gerade einmal 7 Prozent, also drei Personen der Befragten, sahen sich gar keine Opernvorstellung an. An dieser Stelle fragt man sich natürlich, ob es sich bei diesen *Nichtbesuchern* um jüngeres Publikum handelt. Doch wirft man ei-

²² Vgl. Anlage 2: Neidig, 2015

nen Blick auf deren Umfragebogen, lässt sich keine Verbindung zwischen Opernbesuchen und Alter herstellen. Eine Person der *Nichtbesucher* ist zwischen 21 und 30 Jahren, eine zwischen 41 und 50, die andere 71 Jahre und älter.

Aufgrund dieser Ergebnisse lässt sich sagen, dass es sich bei dem Schwetzingener Publikum hauptsächlich um erfahrene Operngänger handelt, die sich in diesem Bereich auskennen und Neues ausprobieren möchten.

Das wurde innerhalb des nächsten Frageblocks deutlich. 40 Prozent der Befragten gaben an, sich für die Oper *Wilde* entschieden zu haben, weil sie sich generell für zeitgenössische Musik und Opern interessieren und Uraufführungen im Rahmen der Schwetzingener SWR Festspiele „immer spannend“ seien.

An diese Antworten knüpft die „Neugier“, welche mit 11 Prozent ebenfalls häufig genannt wurde, an. Eine Befragte antwortete beispielsweise, dass neue Opern ab und an ausprobiert werden müssten.

Die Neugier bezog sich sicherlich aber nicht nur auf die Opernkomposition, sondern auch auf die Regie und deren Umsetzung. 13 Prozent der Besucher gaben nämlich an, wegen des Regisseurs Calixto Bieito die Oper besucht zu haben. Dieser bekam im letzten Jahr den Ruf eines Skandal-Regisseurs aufgrund einer Operninszenierung der Salzburger Festspiele. Ein Umfrageteilnehmer erklärte sich damit, dass die Oper *Wilde* sicherlich „unerhört“ sei. Der wissenschaftliche Leiter der Stiftung für Zukunftsfragen Prof. Dr. Horst Opaschowksi führte die Tendenz zur Erlebniskultur bereits vor einigen Jahren als problematischen Trend auf. Man müsse mit seinen Angeboten einen „Erlebniswert“ (BAT 2007, 1) bieten, der bei den Menschen zu Gesprächen und Diskussionen führt.²³

Der Komponist Hèctor Parra hingegen war kein ausschlaggebender Faktor für die Besucher. Bis auf vier Prozent der Befragten gab niemand an, seine Oper tatsächlich wegen ihm zu besuchen. Das für die Vertonung genutzte Libretto oder dessen Verfasser Händl Klaus nannte keiner der Teilnehmer. Im ersten Moment überrascht diese Erkenntnis doch, denn Opern wie *Die Zauberflöte* von Wolfgang Amadeus Mozart oder *Macbeth* von Guiseppe Verdi, der die Handlung von William Shakespeare übernahm, sind doch hauptsächlich wegen des Komponisten oder des Autors beliebt.

Auf der anderen Seite handelt es sich aber um eine komplett neue Oper, deren Regisseur international bekannt ist und somit selbstverständlich einen bedeutenden Faktor für Opernkenner darstellt. Zudem ist die Aufregung und Neugier, einer skandalösen Opernvorstellung in Schwetzingen beizuwohnen, offensichtlich ein reizvoller Gedanke für viele der Gäste.

²³ Vgl. BAT, 2007: Seite 1

Auf die Frage, wie die Umfrageteilnehmer von der Oper *Wilde* erfahren haben, antworteten jeweils 22 Prozent, dies durch das Internet oder durch das Programmheft der Schwetzingen Festspiele zu haben. Erstaunlicherweise waren Beiträge im Radio oder Fernsehen nicht besonders ausschlaggebend (jeweils 7 Prozent). Unter den restlichen Antworten befanden sich viele weitere Kriterien wie Einladungen durch die Stadt Schwetzingen, die Empfehlung von Freunden oder Verwandten und Pressebeiträge. Obwohl das Programmheft in ausgedruckter Form immernoch einen hohen Stellenwert genießt, zeichnet sich hier bereits eine enorme Affinität zum Internet ab.

Innerhalb des abschließenden Fragenblocks gewährten die teilnehmenden Besucher einen Einblick in ihr Internetnutzungsverhalten bezogen auf Künstler, die an Opernproduktionen beteiligt sind oder andere Personen, die über Opern im Internet berichten. Einzeln betrachtet ergeben die Fragen keine Ergebnisse, die für eine Bewerbung der Oper über das Internet sprechen. 69 Prozent der Befragten kreuzten an, dass sie sich nicht im Internet, beispielsweise in Online- Foren, über Opern austauschen. 60 Prozent verfolgen nicht einmal die Online- Aktivitäten von bestimmten Künstlern und 65 Prozent der Teilnehmer haben weder auf Facebook noch auf YouTube nach Beiträgen der Schwetzingen SWR Festspiele gesucht.

Doch nachdem alle Internetnutzer klar von den oben genannten Teilnehmern abgegrenzt wurden, stellte sich heraus, dass 25 der 40 befragten Internetnutzer sich sehr wohl online aufhalten, um sich über Künstler und Opern zu informieren.

Tatsächlich nutzen aber sehr wenige das Internet zum Austausch über Opern. Doch die Besucher informieren sich häufig mithilfe des Internets über bestimmte Künstler, die mit Opern in Verbindung stehen. So gaben 40 Prozent an, die Aktivitäten mancher Künstler zu verfolgen und das Interessante daran ist, dass zwar vier Teilnehmer zwischen 31 und 40 Jahren *Follower* von klassischen Künstlern sind, ältere Generationen aber ebenfalls im Internet ihren favorisierten Künstlern folgen. Wie bereits erwähnt zeigt sich, dass Internetnutzung keineswegs eine Altersfrage ist. Von dreizehn 51- bis 70- Jährigen, die das Internet nutzen, halten sich neun online über die Aktivitäten bestimmter Künstler auf einem aktuellen Stand.

Aus diesen Erkenntnissen lässt sich abschließend zusammenfassen, dass es trotz älterem Publikum Potential gibt, online für die Oper zu werben. Vorteilhaft wäre es sicherlich, eine Influencer-Kampagne ebenfalls in dem Programmheft bekanntzugeben, da die Schwetzingen Opernbesucher immer noch einen großen Wert auf Printmedien legen.

Vor allem jüngere Generationen können durch Influencer Marketing geworben werden, da Internetnutzung für diese selbstverständlich ist und wieder interessant werden kann, wenn ebenfalls junge Influencer Oper erlebbar und aufregend gestalten.

2.3 Opernabstinenz – Warum Menschen nicht öfter die Oper besuchen.

Allein in den Jahren zwischen 1992 und 2007 ist der Prozentsatz an besonders operninteressierten Personen in Deutschland von 14 Prozent auf 8 Prozent gesunken, wie die Stiftung für Zukunftsfragen 2007 in einer Pressemeldung bekannt gab.²⁴ Die Vermutung, dass jüngere Generationen sich weniger für klassische Musik und Opern interessieren, ist somit belegt und führt zu einem Opernpublikum, das "im Lauf der Zeit überproportional gealtert" ist (Reuband 2008, 24).

Das deutsche Opernpublikum ist bisher selten untersucht worden, doch laut einer Lokalstudie aus Düsseldorf lassen sich diese Zahlen belegen und weitere Aspekte finden, die für das Fernbleiben von Operninszenierungen verantwortlich sind.

Diese repräsentative Umfrage bezieht sich auf 1044 volljährige Bewohner Düsseldorfs mit deutscher Staatsangehörigkeit, die postalisch zu dem Thema *Opernabstinenz* befragt wurden. Dabei handelte es sich nicht nur um Personen, die häufig die Oper besuchen, sondern auch um Personen, die kaum oder nie in die Oper gehen.

Zunächst sollten die Umfrageteilnehmer angeben, wie häufig sie in den vergangenen Monaten eine Opernaufführung besucht hatten. Im Anschluss sollten die Befragten erläutern, aufgrund welcher Faktoren sie nie oder nicht öfter in die Oper gehen.

In *Tabelle 1* sind diese Faktoren nach Häufigkeit der Opernbesuche kategorisiert aufgelistet. Personen, die zu der Fragestellung *Es gibt unterschiedliche Gründe, warum Menschen nicht oder selten die Oper besuchen. [...] Warum besuchen Sie nicht häufiger Opernaufführungen?* keine Angaben machten, sind in die Aufstellung nicht eingerechnet worden.

Die Kategorien in der linken Spalte wurden im Nachhinein thematisch zusammengefasst. So fallen unter den Begriff *Andere Musikpräferenzen* beispielsweise Aussagen wie „Lieber Konzert“, „Lieber nicht-klassische Musik“ oder „Musik zu schwer, zu laut“ und die Kategorie *Sonstiger Lebensstil* bezieht sich auf Äußerungen wie „Bin zu ermüdet nach der Arbeit“, „Ungünstige Zeit“ und „Keine Begleitperson“.²⁵

²⁴ Vgl. BAT, 2007: Seite 1

²⁵ Vgl. Reuband, 2008: Seite 25

	Häufigkeit des Opernbesuchs			
	Mehrmals im Jahr	Einmal im Jahr	Seltener	Nie
Kein Interesse	5	11	18	40
Andere Musikpräferenzen	15	22	22	34
Inszenierung	11	1	4	2
Kosten	27	35	25	12
Zeitmangel	36	25	16	8
Lebensstil	22	21	22	10
Sonstiges	22	21	16	17
(N=)	(83)	(88)	(232)	(410)

Tabelle 1: Eigene Darstellung nach Karl- Heinz Reuband, „Gründe, warum Opern nicht (häufiger) besucht werden- nach der Häufigkeit des lokalen Opernbesuchs (in %, N= Anzahl der befragten Personen)“, 2008

Deutlich hervorstechend sind, bei einem oder mehreren Opernbesuchen, die Kategorien *Kosten* und *Zeitmangel*. Diese Argumente sind aber keinesfalls vorgeschobene Ausreden. Laut Reubands Studie verfügen die Personen, die *Kosten* als Beweggrund angeben, „tatsächlich [...] weniger Netto-Haushaltseinkommen“ (Reuband 2008, 25).

Die Befragung ergab, dass Personen, die im Jahr einmal die Oper besuchen und hohe Kosten nicht als Grund für ihren seltenen Besuch angeben, durchschnittlich 2.740 Euro verdienen. Wohingegen Personen, die den Kostenaspekt als Hinderungsgrund angeben, im Durchschnitt 594 Euro weniger verdienen, als bei denen, die einmal jährlich eine Opernaufführung besuchen.²⁶

Ebenso ist *Zeitmangel* kein erfundener Vorwand, sondern eine belegbare Tatsache. Personen, die mehrmals in die Oper gehen und fehlende Zeit thematisieren, verfügen durchschnittlich über 3,4 freie Stunden in der Woche, während einmaligen Opernbesuchern 2,6 freie Stunden zur Verfügung stehen.²⁷ Somit lässt sich sagen, dass Personen, die mehrmals im Jahr in die Oper gehen, trotz allem mehr Zeit besitzen, als das Publikum, das weniger Opernaufführungen besucht.

Ansonsten sammeln sich vereinzelte Motive auf, wie *Krankheiten*, *Gebrechlichkeit* und *fehlende Begleitpersonen*. Fasst man diese mit der *Zeitknappheit* zusammen, lässt sich dieser Komplex als *Lebensstil* zusammenfassen. Doch dieser nimmt bei dem jährlich mehrmals in die Oper gehenden Publikum einen höheren Stellenwert (54 Prozent), als bei einmaligen Besuchern (41 Prozent) ein.

²⁶ Vgl. Reuband, 2008: Seite 25

²⁷ Vgl. Reuband, 2008: Seite 25

Interessant an Reubands Studie ist ebenfalls, dass dem Inszenierungsstil zwar generell wenig Kritik entgegenkommt, moderne Opern allerdings eher beklagt werden, als konventionelle Vorstellungen.²⁸ Dieser Anteil ist allerdings geringer, als man ihn möglicherweise vermutet hätte. Lediglich zwei Prozent der befragten *Nichtbesucher*, die einmal oder nie im vergangenen Jahr eine Oper besucht haben, gaben an, Aufführungen aufgrund einer nicht zusagenden Inszenierung zu meiden. Von allen Nichtbesuchern loben sogar 24 Prozent Inszenierungen als gut oder sehr gut.²⁹

Seit wenigen Jahren werden vermehrt Aufführungen von renommierten Opernhäusern in deutschen Kinos gezeigt. Durch Plattformen wie YouTube oder das Fernsehen können Opern unentgeltlich von zu Hause aus erlebt werden und in einigen Fällen gibt es Opernaufführungen sogar als DVD. Medien wie Schallplatten oder CDs ermöglichen die akustische Wahrnehmung einer Oper. Doch trotz dieser Angebote hält es Opern-Liebhaber nicht ab, eine Inszenierung live im Theater zu besuchen. Es zeigt sich nämlich das Gegenteil. Wer Tonträger mit Opernmusik besitzt, „geht überproportional [...] oft in die Oper“ (Reuband 2008, 26). Somit wird deutlich, dass der Besitz solcher Tonträger die Zuneigung gegenüber Opern ausdrückt und mit den Besuchen von Opernaufführungen einhergeht.

Wie auf Seite 18 mit *Tabelle 1* bereits angesprochen wurde, wirkt sich das Interesse an Opern stark auf die Besuche von Opernvorstellungen aus. So ergab die Umfrage in Düsseldorf, dass 40 Prozent der befragten *Nichtbesucher* sich nicht für Opernmusik interessieren und 34 Prozent geben ihre Präferenz für andere Musikrichtungen als Motiv an.³⁰

Grenzt man die Umfrageergebnisse zwischen *Besuchern* und *Nichtbesuchern* ab, ist deutlich erkennbar, dass 82 Prozent der häufigen Besucher Opernmusik als *gut* bis *sehr gut* bewerten, wohingegen seltene Besucher diese gerade zu einem Anteil von 10 Prozent befürworten.³¹

Hier wird klar, dass die sogenannte *Opernabstinenz* hauptsächlich auf einen abweichenden Musikgeschmack der Bevölkerung zurückzuführen ist.

Deshalb würden besondere Events oder *Specials* Personen, die kein Interesse an Opernmusik haben, auch nicht in Inszenierungen solcher Art locken. Entscheidend ist, wie zu erwarten war, tatsächlich die Wertschätzung von Opern und klassischer Musik.

²⁸ Vgl. Reuband, 2008: Seite 26

²⁹ Vgl. Reuband, 2008: Seite 27

³⁰ Vgl. Reuband, 2008: Seite 26

³¹ Vgl. Reuband, 2008: Seite 26

3 Geeignete Formen und effiziente Strategien zur Zielgruppenansprache

Dieses Kapitel befasst sich, ausgehend von den bisher gewonnenen Erkenntnissen, konkret mit der Besucherwerbung durch Influencer Marketing. Zunächst wird das Marketing der Schwetzingen SWR Festspiele betrachtet, das sich an das breite Publikum richtet, um Ansätze von Influencer Marketing zu finden, die vertieft werden könnten.

Anschließend werden Beispiele aus der Kulturbranche erläutert, die Influencer Marketing bereits nutzen. Deren Strategie und Vorgehensweise wird genau analysiert und auf Erfolg geprüft. Ebenso wird aus diesen Beispielen klar, wie die Schwetzingen SWR Festspiele selbst vorgehen oder welche Teilbereiche sie sogar besser umsetzen können.

Im nächsten Unterkapitel werden bestimmte Influencer und Online-Portale aufgeführt, die sich mit der Thematik Oper beschäftigen und relevant für die Zielgruppe sind.

Daraufhin werden mithilfe von relevanten Kriterien Strategien entwickelt, um die potentiellen Influencer auf spezielle Favoriten zu begrenzen.

Bei der Erarbeitung der Strategien unterstützt eine Analyse von Stärken und Schwächen jedes *Meinungsmachers*, wodurch eine endgültige Auswahl von Influencern getroffen werden kann, die für Schwetzingen SWR Festspiele attraktiv sind.

Im letzten Teil dieses Kapitels werden konkrete Maßnahmen entwickelt, wie das Opernangebot sowohl für Influencer, als auch für deren Follower interessant wird und diese Neugierde langfristig bestehen bleibt oder sich gar intensiviert.

3.1 Influencer Marketing in der Kulturbranche

Autoren in Online-Foren, Blogger oder Video-Blogger (auch Vlogger genannt) als Influencer für Kultureinrichtungen oder vor allen Dingen für Klassische Musikfestivals einzusetzen, ist bisher keine gängige Praxis. Einen Grund hierfür sieht die Verfasserin dieser Arbeit in der Notwendigkeit, ein gewisses Grund- und Fachwissen besitzen zu müssen, um attraktiv und tiefgehend über Kultur, in diesem Fall Opern, zu sprechen. Berichtet man über Kultur, gehören ehrliche Rezensionen zu einem authentischen Angebot. Doch schlechte Kritiken führen bei den Veranstaltern und Beteiligten zu wenig Beliebtheit, ist die Kulturbranche doch ein kleines Feld, auf dem man sich oft begegnet und leicht kennenlernt.

Zu positive, lobende Berichterstattung und zu viel Fachjargon ist für einen Blogger trotzdem, nach Meinung der Verfasserin, nicht wünschenswert. Denn ein Influencer besitzt den Freiraum, in erfrischender Form zu kommunizieren und sollte diesen auch nutzen. Mit dieser Lebendigkeit kann Publikum erreicht werden, zu dem Kultureinrichtungen vorher fast keinen Zutritt hatten. Die Verfasserin ist zudem der Meinung, dass durch die Nutzung von Social Media Marketing in den Köpfen der digitalen Zielgruppe eine gewisse Präsenz verankert wird. Gemeint ist hiermit, dass die Kultureinrichtung mit den Trends der Zeit geht und die modernen Kommunikationskanäle kreativ zu nutzen versteht, wodurch Kultur online erlebbar, aufregend und zugänglich gemacht werden kann.

Doch möglicherweise interessieren sich jüngere Generationen zwar für Kultur, Musik und Kunst, haben aber nicht das Bedürfnis, sich regelmäßig dazu zu äußern.

An der eigens durchgeführten Besucherbefragung des Opernpublicums der Schwetzingen SWR Festspiele gaben 12 Prozent der Teilnehmer an, zwischen 21 und 30 Jahren alt zu sein. Von diesen wiederum nutzen 60 Prozent das Internet, um sich über Opern und die Schwetzingen Festspiele zu informieren sowie auszutauschen. Genau hier sieht die Verfasserin genug Potential, jüngere Interessierte durch Influencer als Besucher der Neuen Oper zu gewinnen.

3.1.1 Möglichkeiten und Grenzen für die Schwetzingen SWR Festspiele

Bevor ein von den Festspielen bisher unentdeckter Marketingbereich bearbeitet wird, ist es nützlich, zunächst das vorhandene Marketingkonzept zu betrachten, in dem gegebenenfalls bereits Ansätze von Influencer Marketing zu entdecken sind.

Wie aus der diesjährigen Besucherbefragung ebenfalls hervorgeht, geschieht die meiste Bewerbung durch Zusendung von Programmheften, die Webseite der Schwetzingen SWR Festspiele und Pressebeiträge. Die jährlich erstellten Programmhefte bieten einen umfangreichen und strukturierten Gesamteindruck über die Festspiele mit Informationen über Künstler und deren Programmrepertoire.

Die Webseite der SWR Festspiele ergänzt dieses Heft. Obwohl die Texte zu einzelnen Veranstaltungen zwar die gleichen sind, bietet sie doch aktuelle Informationen zu den Veranstaltungen, Video- und Audiomitschnitte und Verlinkungen zu beispielsweise der Facebook-Seite der Schwetzingen SWR Festspiele.

Diese wird bisher hauptsächlich zur Informationsweitergabe und Veranstaltungsankündigung genutzt. Mit 183 *Gefällt-mir-Angaben* besteht durchaus Potential, diese Seite

als Blog zu verwenden und Influencer innerhalb dieser vorhandenen Community speziell über die Oper berichten zu lassen.³²

Auch auf der Webseite der Festspiele ließe sich eine Rubrik einfügen, in der Influencer über die Opernproduktion und ihre Erfahrungen während dieser Zeit berichten.

Das Programmheft böte ebenfalls Gelegenheit, die Blogger-Kampagne publik zu machen. So würde das Angebot bereits abgerundet, wenn auf die Facebook-Seite hingewiesen oder die Influencer kurz mit Foto und Vorstellungstext bekannt gegeben würden.

Um eine möglichst hohe Reichweite zu erlangen, könnte die Vorstellung ergänzend durch ein Interview innerhalb eines Beitrages in SWR2 oder in Presseberichten innerhalb Kulturressorts regionaler und überregionaler Zeitungen (Schwetzinger Zeitung, Rhein-Neckar-Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung) erfolgen.

Abgesehen von diesen Maßnahmen, bedienen sich die Schwetzinger Festspiele an weiteren Aspekten des klassischen Marketings.

Es liegt nahe, dass das weltweit größte Rundfunkfestival selbstverständlich auch in dem hauseigenen Radiosender SWR2 für das Programm der Festspiel-Saison wirbt. Konzerte werden teilweise sogar live in der Sendung *SWR2 Mittagskonzert* oder *SWR2 Abendkonzert* übertragen. Zeitgenössische Musik wird innerhalb der Sendung *SWR JetztMusik* ausgestrahlt, worunter beispielsweise das Komponistenporträt von Hèctor Parra, Komponist der Oper *Wilde*, fällt. Opernaufnahmen gehören in diesem Radiosender einer eigenen Rubrik namens *SWR2 Oper* an, in welcher kurze aber notwendige Kommentare den Mitschnitt der jeweiligen Oper verständlich machen.

Das Musikmagazin *SWR2 Cluster* berichtet von aktuellen Musikveranstaltungen, spricht mit Künstlern und betrachtet Veranstaltungskonzepte kritisch. Ein Magazin, in welchem aktuelle Ereignisse aus der regionalen Musikbranche zentral gesammelt werden und jedes Jahr auch über die Schwetzinger Festspiele berichtet wird.

Während der Spielzeit beteiligt sich auch das SWR Fernsehen durch Mitschnitte von Konzerten oder Opernproben mit Interviews von Beteiligten. Die Einbindung von Influencern könnte hier gelingen, indem der Meinungsmacher Fragen an Produktionsmitarbeiter oder Künstler einer Oper stellt. An dieser Stelle ist das Magazin *Kunscht!* zu nennen, das sich Themen der Musik und Kunst, aber auch Filmen widmet.

In Kooperation mit Hauptsponsoren und der Musikhochschule Mannheim filmte in diesem Jahr der Studiengang *Musikforschung und Medienpraxis* ausgewählte Konzerte und Auszüge der Hauptprobe von *Wilde* mit Interviews. Die fertigen Produktionen wer-

³²

Vgl. www.facebook.com/schwetzingerswrfestspiele, Stand: 22.06.2015

den anschließend auf der Webseite der *Sparda Stiftung für Kulturförderung* publiziert.³³ Vor allen Dingen sieht die Verfasserin hier Möglichkeiten zu Ausbau und Vernetzung dieser Kooperation mit den engagierten Influencern.

Festspiel-Abonnenten empfangen in unregelmäßigen Abständen Newsletter per Post oder E-Mail, die Informationen zu den aktuellen Veranstaltungen beinhalten. Ergänzend lassen die Festspiele in der Region um Schwetzingen Plakate anbringen, die mit Titel und Datum in ihrer Schlichtheit auffallen und stellen während der Spielzeit eine Säule neben das Haupttor des Schwetzingener Schlossgartens, auf der die aktuelle Veranstaltung präsentiert wird und das Gesamtprogramm aufgelistet ist. Damit kein vorübergehender Passant diese Säule übersieht, thront darauf die Statue eines Reihers, dessen Art im Schlossgarten nicht selten zu sehen ist. Damit auch niemand die Festspiele überhört, wurde der Säule in diesem Jahr eine Audio-Spur hinzugefügt, die klassische Musik abspielt.

Indirekt bewerben sogar die auftretenden Künstler das Festival. Natürlich sind diese Aushängeschilder für die Schwetzingener Festspiele und locken begeisterte Anhänger in ihre Konzerte. Doch vor allem online, auf den eigenen Webseiten und Facebook-Seite, veröffentlichen sie Fotos und kleine Beiträge zu ihren Konzerten. Der Komponist von *Wilde* Hector Parra beispielsweise veröffentlichte Fotos auf seinem Facebook-Profil, welche wiederum von den Schwetzingener SWR Festspielen auf deren Facebook-Seite geteilt wurden.³⁴ Sogar der Pianist José Menor macht auf seiner Profilseite Werbung für die Oper, obwohl er während der Festspiele lediglich Klavierwerke des Komponisten Parra in einem Konzert präsentiert hatte und nicht an der Opernproduktion beteiligt war.³⁵ Doch auch die Opernsänger *posteten* in allen ihren Netzwerken. So bewarb die Sängerin Lini Gong ihre Beteiligung an *Wilde* sowohl auf ihrer privaten³⁶ als auch auf ihrer offiziellen³⁷ Facebook-Seite und veröffentlichte Beiträge mit Fotos aus der Probe auf ihrer Webseite.³⁸

Gerade die Posts der Künstler und Beteiligten besitzen Ansätze von Influencer Marketing und wurden sogar unaufgefordert veröffentlicht, doch haben alle diese Personen Interesse daran, die Oper zum Erfolg zu bringen. Deshalb hält die

³³ Vgl. www.spardawelt.de/magazin/engagement, 2015

³⁴ Vgl. www.facebook.com/hector.parra.96, Stand: 30.05.2015

³⁵ Vgl. www.facebook.com/jose.menor3, Stand: 30.05.2015

³⁶ Vgl. www.facebook.com/lini.gong, Stand: 30.05.2015

³⁷ Vgl. www.facebook.com/sopran.lini.gong, Stand: 30.05.2015

³⁸ Vgl. www.lini-gong.de/thema/aktuelles, 2015

Verfasserin diese Publikationen zwar für sinnvoll, sollten aber separat zu der Influencer-Kampagne weiterlaufen.

Influencer müssen als unabhängige Kenner vor das Publikum treten, um einen authentischen und ehrlichen Eindruck zu vermitteln, der später bei Schlussbetrachtungen nach der jeweiligen Uraufführung bei den *Followern* von Bedeutung sein wird.

Ist die Auswahl der Influencer erfolgt und auf Zustimmung gestoßen, sollten trotz kreativer Unabhängigkeit Verhandlungen mit dem Blogger geführt werden. Denn eine Vergütung der Tätigkeit kann und darf nicht entrichtet werden, da der authentische und unabhängige Auftritt des Influencers gewährleistet bleiben soll. Für die Schwetzingen SWR Festspiele ist es ebenfalls nicht möglich, die Reisekosten des Influencers zu übernehmen. Diese Umstände grenzen die potentiellen Influencer bereits ein.

Doch hieraus entsteht auch die Chance, dem Motto der Festspiele gerecht zu werden und den Nachwuchs, beispielsweise Studenten entsprechender Studiengänge, durch intensive Einblicke und hilfreiche Kontakte zu fördern.

Ebenfalls hält die Verfasserin zu detaillierte Regelungen zwischen Influencern und dem SWR für ungünstig. Zielführend sollte tatsächlich der Gedanke sein, den Influencern so wenig inhaltliche Vorgaben wie möglich zu machen und ihnen kreative Freiheit zu bieten.

Sie erhalten entweder einen eigenen Blog innerhalb der Webseite, posten ihre Beiträge auf der Facebook-Seite der Schwetzingen SWR Festspiele oder kombinieren die beiden Netzwerke, um eine breitflächige Reichweite zu erhalten und das Gespräch mit ihren *Followern* zu fördern.³⁹

Diese Medien reichen nach Meinung der Verfasserin zunächst vollkommen aus, da die Besucherbefragungen positive Ergebnisse bezüglich der Webseite und der Facebook-Seite brachten und Kanäle wie Twitter (Veröffentlichung von Kurznachrichten) und Instagram (Veröffentlichung von Fotos) zu selten von der Zielgruppe genutzt werden oder Funktionen besitzen, die Facebook und die Webseite ebenfalls bieten.⁴⁰

Videoportale wie YouTube könnten in Verbindung mit den schriftlichen Blogs sinnvoll sein, doch Facebook bietet beispielsweise die Funktion, eigene Videos direkt auf der Plattform zu publizieren, ohne dies vorher auf YouTube zu müssen, um das Video dann auf Facebook zu verlinken.

³⁹ Vgl. Janner, 2011: Seite 287

⁴⁰ Vgl. Busemann, 2013: Seite 8

Ein weiteres Risiko kann auch direkt bei den Fähigkeiten der Influencer liegen. Diese müssen musikalisches, besser opernspezifisches, Fachwissen besitzen und sollten einen angenehmen Schreibstil führen. Ist dies nicht der Fall, verlieren *Follower* wohlmöglich schnell das Interesse oder nehmen die Oper nicht als attraktiv wahr. Sollten sich die Influencer zudem für die Zielgruppe als unsympathisch oder fachfremd erweisen, würde sich diese Meinung negativ auf die Oper und die Schwetzingen SWR Festspiele auswirken, urteilt die Verfasserin. Im schlimmsten Fall würde sich unter den Blogbeiträgen der Influencer ein *Shitstorm* („Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil beleidigenden Äußerungen einhergeht“, Duden 2013) bilden, der die gesamte Kampagne umkehren könnte und sogar weniger Besucher die Opernvorstellungen besuchen.

Influencer müssen nicht zwingend einen eigenen Blog betreiben. Sie können Personen sein, die sich in Online-Foren aufhalten und häufig Einträge verfassen, die andere Nutzer zur Diskussion anregen.

Nach Recherche der Verfasserin gibt es zwei Klassik-Online-Foren, die sich in den letzten Jahren mit den Schwetzingen SWR Festspielen beschäftigt haben. Das *Tamino Klassikforum* beschäftigte sich zuletzt 2012 mit den Festspielen, jedoch beriefen sich die Foreneinträge mit der Rundfunkübertragung des Singspiels *Rosamunde* von A. Schweitzer.⁴¹ Lediglich 2008 schrieb der Nutzer *Alviano* unter der Fragestellung, ob sich Opernfestspiele in einer Krise befänden, dass die Schwetzingen Festspiele durch den Kontrast zwischen alten und neuen Opern immer wieder Spannung böten.⁴² Bedauerlicherweise gehen die restlichen Forennutzer nicht weiter auf die Schwetzingen Festspiele ein und widmen sich wieder den Festspielen aus Salzburg oder Bayreuth.

Das *Eroica Klassikforum* bietet auch keine tiefgründigeren Diskussionen über die Neue Oper der Schwetzingen Festspiele. Der Nutzer *Deio* aus Schwetzingen postete zwar auch in diesem Jahr regelmäßig, welche Veranstaltungen der Schwetzingen Festspiele er besucht, doch die Aufmerksamkeit von anderen Nutzern wurde nicht erregt.⁴³

Sollen Nutzer von Online-Foren als Influencer geworben werden, muss bedacht werden, dass es keine Rubriken zu regionalen Opernvorstellungen gibt und Nutzer nur bedingt auf Diskussionsrunden über bestimmte Festivals stoßen.

Die Kommunikation könnte zwar direkt mit anderen Nutzern stattfinden, doch es ist in diesen Foren nicht möglich, abgesehen von Text und in den Foren eher selten

⁴¹ Vgl. Busemann, 2013: Seite 8

⁴² Vgl. Tamino Klassikforum, 2012

⁴³ Vgl. Eroica Klassikforum, 2015

veröffentlichten Fotos, ergänzende Videos zu veröffentlichen oder eigene Rubriken zu erstellen.

Eine weitere Möglichkeit, um potentiell Publikum auf die Neue Oper aufmerksam zu machen, ist die Plattform *Bachtrack*, die neben einem umfangreichen Veranstaltungskalender auch Kritiken von freien Mitarbeitern veröffentlicht.⁴⁴ Weltweit können sich Interessierte mit einer Leseprobe über ein kulturelles Konzert oder Ereignis bei der Redaktion bewerben und erhalten bei positiver Rückmeldung die Freigabe, für *Bachtrack* zu schreiben.

Den Autoren ist es völlig frei, über welche Veranstaltung oder welches Thema sie berichten möchten. Doch jeder Artikel wird nicht ohne Beschluss der Redaktion publiziert. Die Autoren senden ihre Beiträge regelmäßig an die Redaktion, die die Texte Korrektur liest und über deren Veröffentlichung entscheidet.

Für die Schwetzingen SWR Festspiele bestünde die Chance, Influencer zu beauftragen, die diese Plattform als Kommunikationsebene nutzen.

Während der Befragung des Schwetzingen Opernpublicums von *Wilde* in der vergangenen Spielzeit, gab jedoch niemand an, die Seite *Bachtrack* zu kennen. Erstens ist es aus diesem Grund fraglich, ob diese Plattform in Deutschland überhaupt an Reichweite genießt und zum Zweiten handelt es sich hier um ein Portal, auf dem ausschließlich Kritiken publiziert werden.

Als Blog oder für Einblicke hinter die Kulissen ist diese Community also weniger zu nutzen. Allerdings könnte sie als Ergänzung dienen, sofern die ausgewählten Influencer im Autorenteam von *Bachtrack* aufgenommen werden.

3.1.2 Beispiele für Influencer Marketing in der Kulturbranche

Kreatives Marketing und Besucherbindung werden für Kulturbetriebe zunehmend relevanter, da unter anderem das Theater und vor allem das Musiktheater in der heutigen Gesellschaft immer mehr an Bedeutung verlieren. In den letzten Jahren ist es unmöglich geworden, sich als Kulturbetrieb der Frage nach Online-Kommunikation zu verwehren.⁴⁵ Auch das Publikum verändert sich aufgrund des demographischen Wandels und der somit verbundenen Änderung seines Verhaltens, was die mangelnde Wirksamkeit

⁴⁴ Vgl. *Bachtrack*, 2015

⁴⁵ Vgl. Janner, 2011: Seite 290

von klassischen Marketingmaßnahmen und Bindungsformen zur Folge hat.⁴⁶ Deshalb modernisieren einige Kultureinrichtungen bereits ihre Kommunikationskanäle und Marketingkonzepte.

Meist übernehmen beteiligte Künstler auf ihren eigenen Webseiten die Online-Bewerbung von Veranstaltungen, indem sie Fotos oder kleine Textbeiträge zu ihrer aktuellen Arbeit veröffentlichen.

Aber als geeignetes Vorbild für Influencer während eines Klassik-Festivals lassen sich die Donaueschinger Musiktage nennen. Das Festival wird ebenfalls von dem Südwestrundfunk veranstaltet und widmet sich Neuer Musik, die in Konzerten außergewöhnlich inszeniert wird.

Während der drei Veranstaltungstage begleiten zwei Blogger die Konzerte. Bastian Zimmermann und Christoph Haffter, welche beide Musikwissenschaft und Philosophie studiert haben und mittlerweile unter anderem als freie Autoren tätig sind.

Sie besitzen eine eigene Rubrik auf der Webseite der Donaueschinger Musiktage, in der sie mehrmals täglich Beiträge über ihre Eindrücke des Festivals veröffentlichen. Sie berichten von ihrer Ankunft in Donaueschingen, den Symposien, Ausstellungen mit Kunstwerken von eingeladenen Komponisten, Klanginstallationen und Konzerten. Dabei sind sie völlig frei, ihre Meinung zu äußern. Die Redaktion des Festivals gibt unter dem Titel des Blogs an, dass sie die Meinung der beiden Influencer nicht zwangsläufig teilen.

Beispielsweise verfasste Bastian Zimmermann am 18. Oktober letzten Jahres um 17.34 Uhr einen Blogeintrag mit folgender Einleitung: „Nach dem etwas enttäuschenden Start gestern [...], bot das Ensemblekonzert I soeben drei wirklich überzeugende Werke.“⁴⁷ Doch Kommentare dieser Art sind selten, da die Blogger sich für zeitgenössische Musik interessieren und die Künstler des Festivals schätzen, wie aus den restlichen Posts hervorgeht.

Neben diesem schriftlichen Blog dreht die *nmz* (Neue Musikzeitung) in Kooperation mit *SWR2 JetztMusik* jeden Tag ein Video, woraus eine Art *Videotagebuch* entsteht.

Der Videoblog beginnt bereits einen Tag vor der offiziellen Eröffnung des Festivals und begleitet Proben zu Werken, die während des Wochenendes uraufgeführt werden. Es werden nicht nur Probensequenzen gezeigt sondern auch Interviews mit Künstlern oder Komponisten. Dieses inhaltliche Konzept zieht sich über das Wochenende hindurch. Weitere Filmbeiträge mit Interviews und ein Fotoblog ergänzen dieses Tagebuchformat.

⁴⁶ Vgl. Lutz, 2013: Seite 81

⁴⁷ Vgl. Blog der Donaueschinger Musiktage, 2014

Um den Kontakt zu ihrem Publikum zu pflegen, besteht auf der Webseite der Donaueschinger Musiktage eine Rubrik namens *Diskussion - Musiktage interaktiv*. Über Twitter können Nutzer Fotos veröffentlichen und Kommentare verfassen oder Fragen stellen, die von dem SWR2-Account aus beantwortet werden.

Die Funktionen garantieren zwar ein umfassendes Angebot an Kommunikation und Transparenz, doch die Aufmachung erscheint nicht besonders attraktiv und die Vernetzung der verschiedenen Medien noch unvollkommen vernetzt. Der geschriebene Blog wirkt mit seinem grauen Rahmen weder modern noch ansprechend. Aufgrund der kleinen Schriftgröße und ebenfalls grauen Textfarbe, lädt der Blog rein optisch nicht zwangsläufig zum Lesen ein.

Der Video-Blog ist durch Probenausschnitte und Interviews interessant gestaltet, doch möchte man nach einem Video das nächste ansehen, muss zunächst wieder die Startseite der Musiktage aufgerufen werden, um das nächste Video aktivieren zu können.

Als weiteres vergleichbares Beispiel lässt sich der Blog der Bayerischen Staatsoper benennen, deren Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit sich Ende des Jahres 2009 entschloss, mehr über das Internet zu kommunizieren. Motivation für diesen Schritt war, ebenso wie bei den Schwetzingen SWR Festspielen, das schwindende ältere Publikum und der Wunsch nach jüngeren Besuchergruppen.⁴⁸

Es handelt sich um eine selbstständige Webseite, die in modernem Design und den Rubriken *Ballett*, *Konzert* und *Oper* über die Ereignisse in der Staatsoper berichtet. Die Autoren sind Mitarbeiter des Managements, Praktikanten, Musiker und Sänger, Kostümbildner, aber auch freie Autoren und Journalisten finden sich unter den Beitragenden.⁴⁹

Sie liefern unregelmäßig, aber häufig Eindrücke aus Proben, interviewen beispielsweise Künstler zu Opernaufführungen der Staatsoper und werfen Blicke hinter deren Kulissen. Ehrliche Kritiken nach Vorstellungen erscheinen kaum, doch werden oft Beiträge und Kommentare auf Twitter, welche Besucher der Vorstellung veröffentlicht haben, in den Blogbeiträgen der Autoren eingebettet.

Die Abteilung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit übernimmt für die freiwilligen Autoren die Funktion einer Redaktion und veröffentlicht die geschriebenen Texte, aufgenommenen Fotos und gedrehten Videos.

⁴⁸ Vgl. Janner, 2011: Seite 290

⁴⁹ Vgl. Blog der Bayerischen Staatsoper, 2015

Außerdem entstehen zu jeder Neuproduktion Videotrailer auf der Webseite und es wird das *Opern-TV* angeboten, worüber die jeweilige Oper durch einen Live-Stream zu den interessierten Zuschauern nach Hause transferiert wird.⁵⁰

Alle Blogbeiträge sind übersichtlich nach Datum aneinander gereiht und jeweils mit einem Bild versehen, wodurch die Abgrenzung der Beiträge deutlich erkennbar wird.

Die Aufmachung und farbliche Gestaltung des Blogs sind schlicht, übersichtlich und zeitgemäß, bietet also einen exzellenten Gegensatz zu der meist vertriebsorientierten Kommunikation auf der offiziellen Webseite der Bayerischen Staatsoper und deren Newsletter. Sämtliche beitragenden Autoren sind mit Foto und Vorstellungstext in einer Rubrik in alphabetischer Reihenfolge zusammengefasst, sodass auch hier eine auflockernde Atmosphäre und Transparenz entsteht.

Die Staatsoper benötigt aufgrund ihrer Bekanntheit und des guten Rufs keine Influencer, die ihre Meinung zu Opern kundgeben, da sämtliche Zeitungen und Kritiker dies bereits tun. Trotzdem kann der Blog, der den Blick hinter die Kulissen öffnet, als Vorbild für die Influencer der Schwetzingen SWR Festspiele dienen, was Inhalt und Design anbelangt.

Der Einsatz von Bloggern, wie die der Donaueschinger Musiktage, bietet ein passendes Grundkonzept, das auf die Schwetzingen SWR Festspiele angewandt werden kann. Besser wäre es aber für die Festspiele, Blogger zu wählen, die zwar aus der Musikbranche stammen, sich aber auf unterschiedliche Studienrichtungen spezialisiert haben.

3.2 Online-Communities zur Aktivierung von Besucherpotential

Der SWR hat als öffentlich-rechtliche Anstalt einen kulturpolitischen Auftrag zu erfüllen und gleichfalls haben sich auch die Schwetzingen SWR Festspiele, wie viele andere Kulturbetriebe und Opernhäuser auch, es zum Ziel gesetzt, ihr Kultur- und Bildungsangebot vorzugsweise einer großen Menge an Menschen zugänglich zu machen.⁵¹

Um sie für dieses Angebot zu interessieren und ihnen die Oper näher zu bringen, müssen die potentiellen Besucher persönlich angesprochen werden, was durchaus

⁵⁰ Vgl. Janner, 2011: Seite 290 ff.

⁵¹ Vgl. Lutz, 2013: Seite 70

online geschehen kann. In den letzten Jahren wurde das Besucherbindungs-Management in Opernhäusern immer wichtiger, was vor allen Dingen durch neue Medien und die damit verbundene rasante Kommunikation untereinander in den letzten Jahren an mehr Bedeutung gewann.

Vor diesem Hintergrund kann entscheidend sein, wer für die persönliche Ansprache zuständig ist, um "Vertrauen und Loyalität" (Lutz 2013, 201) aufzubauen.

Es gilt auch zu beachten, dass die potentiellen Besucher nicht zwingend an einer persönlichen und interaktiven Ansprache seitens der Festspiele interessiert sind. Auch darf sich nicht zu sehr auf das bestehende Publikum fokussiert werden, da sich diese gut gemeinte Bemühung schnell zum Negativen, also beispielsweise dem Besucherausfall, wenden kann.⁵²

Doch um dieses Szenario zu verhindern, müssen die Influencer gezielt nach den Bedürfnissen und Ansprüchen von *Operninteressierten* ausgewählt werden.

3.2.1 Strategie und Kriterien zur Auswahl potentieller Influencer

Um einen oder mehrere geeignete Influencer für die Schwetzingen SWR Festspiele zu finden, müssen bestimmte Kriterien und Umstände gegeben sein.

Die potentiellen Influencer sollten aus der Region stammen, da keine Anfahrtskosten übernommen werden können und so eine gewisse Flexibilität besteht. Die Einsatzzeit würde sich um ungefähr eine Woche handeln, denn die *Meinungsmacher* sollten beispielsweise während der Proben im Rokokotheater anwesend sein.

Selbstverständlich müssen die ausgewählten Blogger eine Vorliebe für moderne Opern besitzen und Interesse haben, über diese unentgeltlich zu berichten. Die Tätigkeit als Influencer besteht also aus ehrenamtlicher Arbeit, die aber dem eigenen *Networking* dient. Durch die Arbeit als Blogger der Festspiele können Kontakte zu zeitgenössischen Komponisten, Regisseuren und zu Opernensembles geknüpft werden. Außerdem veröffentlichen die Blogger multimedial Rezensionen im Internet und besitzen dabei völlige Freiheit.

⁵² Vgl. Lutz, 2013: Seite 94

Natürlich muss es sich inhaltlich um die Opernproduktion und deren Beteiligte drehen, gegebenenfalls auch um den Schwetzingen Schlossgarten und verwandte Themen zur Opernhandlung.

Bestenfalls sollten die Influencer dynamisch und freundlich wirken, jedoch durch ihr musikalisches Fachwissen eine kompetente und seriöse Ausstrahlung besitzen.

Zum erfolgreichen Finden solcher Influencer entwickelte die Verfasserin verschiedene Strategien.

Zunächst suchte sie in der Suchmaschine *Google* nach Online-Foren, die mithilfe von Suchmaschinenoptimierung in der Ergebnisliste auf der ersten Seite erscheinen. Die gefundenen Foren sollten allerdings auch über eine Rubrik verfügen, in der speziell über Opernmusik diskutiert wird.

Ausschlaggebend war für die Autorin dieser Arbeit ebenfalls die Tatsache, ob bereits Beiträge über die Schwetzingen SWR Festspiele in den Foren existieren. Tatsächlich förderlich wären diese Posts, wenn sie in einer Diskussion eingebettet wären oder sie ein Gespräch unter den Nutzern eröffnet hätte.

Die Reichweite der Beiträge ist allerdings nicht allein entscheidend. Der jeweilige Autor sollte bestenfalls aus der Region stammen oder ein Publikum aus der Region ansprechen. Den Aspekten über Stärken und Schwächen der Influencer wendet sich die Verfasserin in Kapitel 3.2.2 näher zu.

Zum Finden von Influencern, die noch keine Community durch regelmäßige Blog-Aktivitäten besitzen, gestaltet sich die Strategie anders als die vorherige.

Die Autorin dieser Arbeit suchte zunächst nach Kritiken über Veranstaltungen der Schwetzingen Festspiele in regionalen Zeitungen, die von studentischen Aushilfen verfasst wurden.

Hierfür sortierte sie zunächst die entsprechenden Kritiken heraus und wählte aus den Journalisten die freien studentischen Autoren aus.

Nach dieser Filterung kontaktierte die Verfasserin alle ausgewählten Studenten und gelang über deren Kontakt an Studentinnen, die *Gesang* oder *Musikforschung und Medienpraxis* studieren. Dabei stieß sie auf großes Interesse von Seiten der Studenten, jedoch fällt es fast jedem der Ausgewählten schwer, sich für die kommende Saison festzulegen, da Prüfungstermine und mögliche Auslandssemester in demselben Zeitraum wie die Festspiele stattfinden würden.

Die Verfasserin dieser Arbeit kontaktierte jedoch zwei Dozenten der Musikhochschule Mannheim mit der Bitte um Weiterleitung der Ausschreibung an ihre Studenten. Zudem stellte die Verfasserin eine Anzeige in das Netzwerk der Studenten, von denen sich bis zur Beendigung dieser Arbeit jedoch noch kein geeigneter Influencer herausgefiltert hat.

Wirklich wichtig ist es, bei der Auswahl der Influencer auf ihre Schreibweise und auf ihre Umgangsformen zu achten. So wählte die Verfasserin dieser Arbeit bestimmte Personen als potentielle Blogger aus, nachdem sie sich kurz über Schriftverkehr oder persönlich ausgetauscht hatten.

Gefällt-mir-Angaben und Beiträge auf der Facebook-Seite der Schwetzingen SWR Festspiele allein reichen nicht aus, um Multiplikatoren für ein junges Opernpublikum zu schaffen. Die Influencer müssen zu dem Wesen des Festivals passen, müssen auf die Zielgruppe sympathisch wirken und darüber hinaus, mit nachweisbarem Erfolg, zu Gesprächen oder Diskussionen unter ihren Beiträgen einladen.

3.2.2 Stärken und Schwächen ausgewählter Communities

Bevor mit diesen Kriterien ein Konzept erstellt werden kann, ist es wichtig, zunächst Stärken und Schwächen der potentiellen Influencer zu analysieren.

In Online-Foren existieren prägende Forenuser wie *Peter Brixius* und *Alviano* im *Tamino Klassikforum* und *Deio* innerhalb des *Eroica Klassikforums*. Sie veröffentlichen regelmäßig Beiträge in ihren Communities und schreiben ebenfalls des Öfteren in Foren-Diskussionen über die Schwetzingen SWR Festspiele oder kündigten diverse Veranstaltungen dieser an.

Trotzdem haben Online-Foren generell Nachteile, die sich somit gegenüber anderen Kommunikationsarten nicht behaupten können.

In diesen Foren können lediglich schriftliche Beiträge veröffentlicht werden, wobei zum Teil auch Fotos in den Text mit eingearbeitet werden können. Doch in der Gestaltung bieten Foren nicht viel Spielraum, auch in der Kommunikation mit der Leserschaft verhält es sich schwierig, da nicht jede Person Mitglied in einem dieser Foren sein kann. Es müssen regelmäßig inhaltlich wertvolle Beiträge von allen Usern veröffentlicht werden, ansonsten besteht kein Nutzen in der Mitgliedschaft, die somit aufgelöst wird.

Diese Regelung könnte sich ebenfalls als Risiko erweisen, wenn die Administratoren der Communities die aktive und tiefgründige Bewerbung von Veranstaltungen ablehnen. Solche Foren dienen vorrangig der Diskussion, wie deren Nutzungsbedingungen zu entnehmen ist. Durch diese geschlossene Gesellschaft wäre es für Leser, die sich zwar an der Diskussion über die Neue Oper beteiligen möchten, jedoch nicht als Mitglied des Forums regelmäßig Beiträge verfassen wollen, nicht möglich, ihr Bedürfnis zu erfüllen.

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch mit der Facebook-Seite der Schwetzingen SWR Festspiele. Hier bietet sich ebenfalls nur für Mitglieder die Möglichkeit, Kommentare unter Beiträgen zu schreiben. Jedoch kann ein Blog auf der Webseite diese Möglichkeit für alle Leser bieten, wobei Facebook als Ergänzung hierfür dienen könnte.

Im Gegensatz zu einem Blog auf der Webseite und die Nutzung von Online-Foren, lässt sich auf Facebook prüfen, wie viele Follower ein Beitrag erreicht, in welcher Stadt die Mehrheit der Leser wohnt und deren durchschnittliches Alter aufzeigen.

In Verbindung mit Facebook könnten Influencer den Blog auf der Webseite der Schwetzingen Festspiele betreiben. Somit haben sie die Möglichkeit, mit Social Media vernetzt zu arbeiten. Es können Videos und Fotos veröffentlicht werden, gegebenenfalls kann mit der Zeit ein Twitter- und Instagram-Account eingeführt werden, sollte hierfür Bedarf bestehen.

Als weiteren Vorteil kann man durchaus die Freiheit der Influencer nennen, denn im Hinblick auf den Inhalt und die Regelmäßigkeit der Posts haben lediglich die Schwetzingen Festspiele ein Mitspracherecht.

Die Kommunikation mit der Zielgruppe würde zudem leichter fallen, als über Online-Foren, denn in dem Blog kann eine Kommentarfunktion eingefügt werden, über die jeder Leser zu dem Blogeintrag etwas beitragen kann. Diese können durch einfache Bedienung auf Facebook und weiteren Sozialen Netzwerken geteilt werden und genauso können Beiträge des Social Media in Blogeinträge integriert werden.

Durch diese Kombination und die derzeitige Beliebtheit von Blogs, kann ein junges und vor allen Dingen online vernetztes Publikum angesprochen werden. Diese Community müssen sich die Influencer jedoch erst aufbauen. Sie können zwar die *Fans* der Schwetzingen SWR Festspiele auf Facebook binden, doch müssen nicht alle dieser Personen Liebhaber zeitgenössischer Opern sein. Doch unweigerlich stellt die Facebook-Gemeinschaft eine zweckmäßige Grundlage und kann mithilfe der Opern-Blogger sogar erweitert werden.

Obwohl Musik-Studenten in der Regel circa sechs bis sieben Semester studieren und danach oftmals in andere Städte ziehen, hält die Verfasserin es für sinnvoll, zwei von ihnen als Influencer zu gewinnen, die sich in unteren Semestern befinden.

Studenten von Musikhochschulen interessieren sich für die Materie, erlernen während ihres Studiums Fachwissen, das für die Arbeit als Kultur-Blogger nützlich ist und können trotzdem ihr Wissen in verständlicher, frischer Sprache an das Publikum heranzuführen.

Dass somit eine stärkere Bindung zu Musikhochschulen entstehen kann und Studenten mehr Interesse an den Schwetzingen SWR Festspielen bekommen, ist ebenfalls vorteilhaft für die Zukunft des Festivals und seine Oper.

3.2.3 Endauswahl potentieller Influencer

Zusammenfassend lässt sich ausführen, dass sich Studenten der Staatlichen Hochschule für Musik in Mannheim ideal eignen, um über die Neue Oper der Schwetzingen SWR Festspiele im Internet zu bloggen.

Sie kennen sich nicht nur mit dem sogenannten *Web 2.0*, also der Online-Vernetzung und Sozialen Netzwerken, aus, sondern befassen sich regelmäßig mit klassischer Musik und auch den Umgang mit Medien in Hinsicht auf Musik.

Musikstudenten haben großes Interesse daran, bedeutende Künstler dieser Zeit kennenzulernen und von ihnen zu lernen, weshalb die Tätigkeit als Influencer durchaus attraktiv für ihr berufliches *Networking* sein wird.

Musik-Studenten sind kreativ und dynamisch, wollen sich ausprobieren und können, sofern sie sich wohlfühlen, zweifelsfrei durch ihre Aktivitäten erfolgreich Publikum gewinnen.

Die Verfasserin sieht den Einsatz nur eines Influencers als kritisch an. Bildet man ein Team von zwei Bloggern, beispielsweise einen männlichen und einen weiblichen Blogger, kann sich das potentielle Publikum eher mit einem der beiden identifizieren. Die Wahrscheinlichkeit, so Leser zu beeinflussen und in Opernbesucher zu wandeln, ist durch ein sich ergänzendes Team durchaus höher.

Um die bestmögliche Kombination von Fähigkeiten zu erhalten, empfiehlt die Verfasserin dieser Arbeit das Wählen von einem Studenten der Fachrichtung *Musikforschung und Medienpraxis*, der neben den selbstverständlichen Grundlagen wie Gehörbildung und Werkanalyse ebenso den Umgang mit Medien, sowie das Schreiben von Kritiken erlernt.

Um so einen ergänzenden Kontrast zu bilden, wäre es nützlich, eine Studentin des *Operngesangs* als Influencer einzusetzen. Sie versteht die Sprache der Oper, kennt und schätzt in der Regel zeitgenössische Inszenierungen und kann somit gezielt Fragen über die Opernkomposition und Regie stellen.

Mit diesen Influencern ließe sich ein umfassendes und zeitgemäßes Kommunikationskonzept erstellen, das sowohl neues jüngeres Publikum, als auch älteres und bestehendes Publikum anspricht.

So gelang es, Simeon Holub, einen Studenten der Fachrichtung *Musikforschung und Medienpraxis*, als Interessenten zu gewinnen. Er schrieb dieses Jahr bereits über ein Konzert der Schwetzingen SWR Festspiele und verfasste schon weitere Artikel über Konzerte für den Mannheimer Morgen. Simeon Holub befindet sich zwar momentan in seinem dritten Semester und absolviert im nächsten Jahr möglicherweise sein Auslandssemester, weshalb er zum jetzigen Zeitpunkt nicht fest für die Tätigkeit als Blogger zusagen kann, eignet sich aber hervorragend als Blogger der Neuen Oper.

Über Simeon Holub gelangte die Verfasserin dieser Arbeit dann an den Kontakt zu Alina Wunderlin. Sie studiert *Operngesang* im dritten Semester an der Mannheimer Musikhochschule und betreibt bereits einen privaten Blog, in dem sie unter anderem über Kunst und Kultur schreibt. Auch sie hat einen Bezug zu den Schwetzingen SWR Festspielen, denn sie arbeitete in diesem Jahr das dritte Mal als Verkäuferin an der Abendkasse diverser Veranstaltungen innerhalb der Spielzeit. Alina Wunderlin interessiert sich sehr für die Tätigkeit als Blogger der Neuen Oper, wird während der nächsten Spielzeit jedoch ihre Abschlussprüfungen absolvieren, weshalb sie bisher ebenfalls keine feste Zusage geben konnte.

Helena Walther studiert zwar ebenfalls im dritten Semester des *Studiengangs Musikforschung und Medienpraxis*, hat sich jedoch ohne Bedenken für die Tätigkeit als Influencer der Schwetzingen SWR Festspiele ausgesprochen. Sie beschäftigt sich vorrangig mit Videodrehen von Konzerten, Opern und Musikvideos, sowie der Produktion von *Podcasts* (Serie von Audio- oder Videobeiträgen) zu bestimmten Themen aus der Musikbranche. Sie bringt großes technisches und musikalisches Fachwissen mit sich, das sie in der Praxis häufig anwendet. Außerdem besuchte sie in der letzten Festspiel-Saison eine Vorstellung der Oper *Wilde* im Rahmen der Schwetzingen SWR Festspiele und stellt somit eine äußerst kompetente potentielle Kandidatin dar.

Als weitere Anlaufstelle kontaktierte die Verfasserin dieser Arbeit Dozenten der Hochschule für Musik und Tanz in Mannheim. Sie wählte Prof. Philipp L. Stangl, Dozent für *Künstlerische Medienpraxis* und *Audiovisuelle Gestaltung*, sowie Stefan M. Dettlinger, Dozent für *Medienpraxis*, der zudem das Kulturressort des Mannheimer Morgens leitet und bereits zahlreiche Kritiken über die Schwetzingen SWR Festspiele verfasste.

Die Verfasserin erläuterte beiden den Gegenstand ihrer Arbeit und nannte die bereits interessierten Studenten. Dabei wies sie jedoch darauf hin, dass sich alle Interessenten in höheren Semestern befinden und während der nächsten Festspiele möglicherweise nicht zur Verfügung stehen. Im Anschluss bat sie um Weiterleitung an Studenten der beiden Dozenten oder um eine kurze Rückmeldung bezüglich Empfehlungen.

Um die Studenten aus Mannheim direkt zu erreichen, stellte die Verfasserin eine Anzeige in das Soziale Netzwerk der Musik-Studenten auf Facebook, sodass möglichst viele Studenten von der Kampagne erfahren und Gebrauch machen können. Doch möglicherweise sollte die Tätigkeit Anfang des nächsten Semesters nochmals ausgeschrieben werden, wenn neue Erstsemester ihr Studium antreten.

3.3 Mögliche Konzeptanwendung mithilfe von Influencer Marketing

Der Aufgabenbereich der Influencer umfasst die Online-Bewerbung der Neuen Oper für die Schwetzingen SWR Festspiele. Hauptsächlich soll diese innerhalb der Endproben und der Vorstellungen stattfinden. Die Beiträge sind inhaltlich von den Bloggern relativ frei wählbar. Das Management der Schwetzingen SWR Festspiele gibt den Influencern zwar Material zur Veröffentlichung, sowie Termine und Gelegenheiten, einen Einblick in die Opernproduktion zu erlangen, doch welche Informationen die Blogger verwenden, bleibt ihnen überlassen, um eine authentische Berichterstattung nicht zu gefährden.

Deshalb war es bei der Auswahl von diesen Beeinflussern wichtig, dass sie den Festspielen wohlwollend gegenüberstehen und das Management sie freundlich und zuvorkommend behandelt. Fühlen sich die Blogger in Schwetzingen wohl, überträgt sich dieses Gefühl umgehend auf deren Publikationen und Leser.

Als Plattform für die Veröffentlichung von diesen Beiträgen, eignet sich, wie bereits in Kapitel 3.2.2 beschrieben, die Webseite der Schwetzingen SWR Festspiele, sowie deren Facebook-Seite, auf welcher sich bereits eine große Community gebildet hat.

Auf der Webseite können Beiträge und Fotos veröffentlicht werden, wie es der Blog der Donaueschinger Musiktage vormacht. Es wäre jedoch ratsam, nicht auch die Plattform *ScribbleLive*, einen Dienst zur Live-Berichterstattung im Internet, zu nutzen. Wie in Kapitel 3.1.2 bereits erläutert, ist das Layout dieses Blogdienstes nicht sonderlich ansprechend. Als Alternative empfiehlt die Verfasserin dieser Arbeit, den Blog direkt in die Webseite zu integrieren oder eine separate Webseite mit entsprechenden Verlinkungen zu erstellen, wie es die Bayerische Staatsoper handhabt, und keinen externen Dienst zu nutzen.

So ist es ebenfalls möglich, unter jedem *Blogpost* Verlinkungen zu Sozialen Netzwerken zu erstellen, wie auch Fotos und Videos zu publizieren.

Die Influencer sollen gemeinsam an den Endproben des Opernensembles im Rokokotheater Schwetzingen teilnehmen. Währenddessen ist es ihnen gestattet, Fotos und teilweise sogar kurze Videos zu machen, die sie dann in ihrem Blog veröffentlichen. Auch Interviews mit dem Opernkomponisten, dem Regisseur und Sängern sollen mit den Bloggern stattfinden. In diesen können die Studenten Fragen stellen, die sie bezüglich der Oper haben und auch Bögen zu verwandten Themen spannen, die sie in der Hochschule für Musik behandelt haben.

Am Beispiel des Probenplans für die Oper *Wilde* der letzten Spielzeit, entwickelte die Verfasserin dieser Arbeit ein Konzept, das die Tätigkeit der Influencer in den Vordergrund rückt.

Einen Tag vor der offiziellen Pressekonferenz stellen die Influencer mit Unterstützung der künstlerischen Leiterin der Schwetzingen SWR Festspiele in der Staatlichen Hochschule für Musik in Mannheim die Oper vor, die während der Saison uraufgeführt werden soll. In einer Präsentation erklären die beiden Blogger, was ihre Aufgabe bei den Festspielen ist und wo ihre Beiträge zu finden sind. Zusätzlich sollte es Flyer geben, auf dem ein QR-Code zum Blog auf der Festspiel-Webseite führt und auch die jeweiligen Links aufgeführt sind.

Findet dieses sogenannte *Kick-Off-Event* statt, sollte bereits der erste entsprechende Post im Blog und auf der Facebook-Seite veröffentlicht worden sein. Dieser sollte die Blogger über einen Text und ein Foto vorstellen. Auf Facebook könnte das Team aber auch ein Video von sich drehen, in dem sie erklären, wie sehr sie sich auf die Zeit bei der Schwetzingen Oper freuen und vielleicht auch, welche Erwartungen sie von beispielsweise ihren Interviews haben, um ihren *Followern* einen tiefgehenden Eindruck über die Neue Oper zu gewähren.

Die Präsentation, die während der Vorstellung in der Musikhochschule gezeigt wird, beinhaltet erste Eindrücke über alle Themenbereiche rund um die Schwetzingen Oper. Sie sollte die grobe Handlung der Oper erzählen und kann eine Zeichnung oder ein Modell des Bühnenbildes beinhalten. Für alle Musikstudenten interessant wäre auch ein Auszug aus der Partitur, der bestenfalls von den Bloggern schon etwas analysiert wurde.

Um den Studenten und Dozenten die Besonderheit der modernen Oper in Schwetzingen zu erklären, ist es sicherlich hilfreich und zwangloser, wenn Fotos des Schwetzingen Schlossgartens und des Theaters mit einfließen würden. Der Kontrast zwischen dem barocken Gebäude und seiner passenden Umgebung bietet ein interessantes Spannungsfeld mit einer zeitgenössischen Oper, die meist auch handlungsbezogen in der Moderne spielt.

Während der üblichen Pressekonferenz sollte sich auch Zeit für die Influencer-Kampagne genommen werden. Für die Publikation und Bewerbung der Oper ist es wichtig, umfassend über die Tätigkeit der Blogger zu berichten. Hier sollte erklärt werden, dass das Team dafür zuständig ist, die Oper für das potentielle und tatsächliche Publikum zugänglich zu machen. An dieser Stelle können schon geplante Aktionen erwähnt werden und der Blog, sowie die Verlinkungen auf der Facebook-Seite der Schwetzingen SWR Festspiele genannt werden.

Betreten die Blogger zum ersten Mal im Auftrag der Festspiele den Schlossgarten, drehen sie ein Video von sich selbst und können vielleicht schon jetzt erste Verbindungen zwischen der Oper, dem Theater und seiner außergewöhnlichen Kulisse ziehen.

Kurz bevor die Probenarbeiten im Rokokotheater beginnen, blicken die Influencer schon hinter die Kulissen, wenn sie eine Führung durch das Theater bekommen und dieses Erlebnis im Nachhinein mit ihren Lesern teilen.

Steht die erste Probe des Ensembles im Rokokotheater auf dem Plan, sind auch die Blogger vor Ort, um den Bühnenaufbau zu begleiten. Um die Neugierde der Leser zu wecken, sollte das Bühnenbild jedoch nicht mit einem Foto oder Video festgehalten werden, sondern von den Influencern beschrieben und von Hand auf ein Papier gezeichnet werden, während dieser Vorgang gefilmt wird.

Nach der ersten Probe kann die Gelegenheit genutzt werden, ein Interview mit Sängerinnen und Sängern zu führen. Die Influencer können selbstverständlich Fragen stellen, die sie selbst interessieren, doch sollte das Management der Festspiele Anregungen geben. So wäre es für Opernbesucher interessant, wie die Sänger und Sängerinnen an die Partitur herangegangen sind, da das Geschriebene nicht zu ihrem bisherigen Repertoire gehört und sie es als Erste interpretieren. Wenn die Sänger ihre Meinung zur Opernhandlung preisgeben und vielleicht sogar eine Übertragung der Handlung auf das eigene Leben herstellen, können sie erste Einblicke in die Oper gestatten und weiterhin die Neugier der *Follower* wecken.

Ein Interview mit dem Komponisten und Regisseur der Oper kann Fragen über die Umsetzung des Librettos enthalten. Eventuell sind Fragen nach Krisen in der Umsetzung oder Stellen, an denen die Umsetzung sehr leicht fiel, willkommen. Doch in jedem Fall ist interessant, welches die Schlüsselszenen in der Oper sind und wie sie sowohl musikalisch als auch szenisch umgesetzt wurden.

Als ergänzendes Interview bietet sich es an, mit der künstlerischen Leiterin über die Opernvergabe zu sprechen. Wie läuft die Ausschreibung des Auftrages ab und wie entscheidet sich letztlich die Vergabe des Auftrages an einen Komponisten?

Um das Angebot in Schwetzingen abzurunden, schlägt die Verfasserin einen Podcast vor, der entweder durch ein Video oder nur durch eine Audio-Datei publiziert werden kann. In diesem Rahmen haben die beiden Influencer Gelegenheit sich über erlebte Situationen und Gespräche zu unterhalten und das Vergangene nochmals zusammenfassend auf den Punkt zu bringen.

Doch die Oper besteht nicht nur aus Musik und Handlung. Der Schwetzingener Schlossgarten und das Theater bieten eine unvergleichliche Kulisse für eine moderne Oper. Dieser Aspekt kann mit einem Bericht während einem Spaziergang durch den Schlossgarten verdeutlicht werden. In diesem Beitrag wären Informationen zur Entstehung der Schwetzingener Neuen Oper aus den Jubiläumsschriften *Ein Arkadien der Musik* und *Arkadien klingt weiter*, welche bereits in Kapitel 2.2.3 zusammengefasst wurden, interessant.

Außerdem könnten die beiden Musik-Studenten ein klassisches Musikstück vortragen, während die Bühne des Rokokotheaters nicht genutzt wird. Die angehende Opernsängerin könnte ein Werk aus ihrem Repertoire singen, das von dem Medien-Studenten auf dem Klavier oder Ähnlichem begleitet wird. Dies würde ebenfalls gefilmt und in den Netzwerken veröffentlicht.

An dieser Stelle muss jedoch beachtet werden, dass die studentischen Blogger für diese Tätigkeit keine Videokameras oder Aufnahmegeräte von der Musikhochschule gestellt bekommen. Die Ausrüstung müsste von dem Medienservice des SWR gestellt werden. Doch da es sich bei den Bloggern um medienaffine Studenten handelt, ist der professionelle Umgang mit technischer Ausrüstung gewährleistet.

Ist der Abend der Opernuraufführung gekommen, sind die Influencer ebenfalls vor Ort. Durch kurze Posts kann eine Art Live-Ticker von Eindrücken und letzten Absprachen hinter den Kulissen das Warten der Besucher verkürzen und eine Spannung bis zum Beginn der Oper erzeugen.

Um Besuchern der anderen beiden Vorstellungen nicht zu viel zu verraten, sollten die Blogger lediglich Fotos der Beteiligten während des Schlussapplauses machen. Während der Vorstellung darf es auch den Bloggern nicht gestattet sein, Bild und Ton mitzuschneiden.

Am zweiten Vorstellungsabend haben die Influencer die Möglichkeit, zwischen Werkseinführung und Opernbeginn mit den Besuchern in Kontakt zu treten. Foto-Aktionen unter dem Motto *Zeigen Sie uns ihr Opernoutfit* erfrischen und beleben die Wartezeit. Der Student der Fachrichtung *Medienpraxis* fotografiert die Besucher, welche der Veröffentlichung auf Facebook und dem Blog zustimmen. Die Zustimmung jedes fotografierten Besuchers holt die Gesangsstudentin zuvor schriftlich mithilfe eines Formulars ein.

Genauso kann in der Pause zwischen zwei Akten oder nach der Oper eine Foto-Aktion namens *Sagen Sie jetzt Nichts* stattfinden, bei der die Besucher nur durch einen Gesichtsausdruck zeigen sollen, wie ihnen die Oper gefallen hat. Diese Fotos können ebenfalls nach der Einverständniserklärung eines jeden Betroffenen im Internet veröffentlicht werden.

Als abschließende Handlung im Auftrag der Neuen Schwetzingen Oper, stellen die Influencer ein Fazit über die Begleitung der Oper zusammen. Dies kann sowohl in schriftlicher Form als auch innerhalb eines Videos geschehen und muss inhaltlich vollkommen den Bloggern überlassen sein. Dort können sie die gesamte Woche Revue passieren lassen und ihre persönliche Meinung über die Oper und sein Ensemble nochmals konkretisieren.

Oftmals begeben sich das Ensemble und einige Mitarbeiter der Schwetzingen SWR Festspiele noch in eine Gastronomie in Schwetzingen, um die Operntage gemeinsam ausklingen zu lassen. Dieser Zusammenkunft könnten die Influencer ebenso beiwohnen und Fotos aller Beteiligten machen, um auch die letzten Züge der Neuen Oper zu begleiten.

3.3.1 Ansprache und Bindung von Influencern

Doch wie begeistert man gewonnene Influencer langfristig für ihre Tätigkeit? Die Antwort erscheint doch recht simpel.

Zwischenmenschliche Beziehungen können als Motivation entscheidende Faktoren sein. Menschen möchten gebraucht werden. Genauso wie Besucher an die Neue Oper gebunden werden sollen, können auch Influencer an die Neue Oper gebunden werden. Mithilfe des Marketingkonzepts möchte man den potentiellen Besuchern einen Einblick in die künstlerischen Arbeiten der Opernbeteiligten gewähren und sie dies erleben lassen, als wären sie Teil des Teams. So können es die Schwetzingen SWR Festspiele schaffen, beständige Beziehungen zu dem potentiellen Publikum aufzubauen und zu pflegen.⁵³

Die Mitarbeiter der Festspiele GmbH sollten den Bloggern also auch das Gefühl vermitteln, Teil einer großen und bedeutenden Sache zu sein und zum Team zu gehören. Um dies zu erreichen, müssen die Mitarbeiter der Festspiele ihre Influencer einbeziehen und erreichen, dass sie sich für die Schwetzingen Festspiele als unentbehrliche Instanz verstehen.

Die beiden Influencer müssen ihre Freiheiten während ihrer gesamten Tätigkeit behalten dürfen. Nicht nur, um ihre Arbeit kreativ und authentisch wirken zu lassen, sondern auch, um den Bloggern von Seiten der Festspiele Vertrauen entgegen zu bringen.

Hierzu zählt auch, den Kontakt zu den Influencern über das Jahr aufrecht zu erhalten und sie zu informieren, sobald es interessante Neuigkeiten über die nächste Opernkomposition der Festspiele gibt.

Als Ansprechpartner und Kontakt über diese Zeit könnten die Opernbeauftragten der Schwetzingen SWR Festspiele dienen. Ihre Aufgabe wäre es, Informationen für die Blogger zu sammeln und sie ihnen zukommen zu lassen, Interview-Termine zu verein-

⁵³ Vgl. Lutz, 2013: Seite 26

baren und gemeinsam mit der Mitarbeiterin für Öffentlichkeitsarbeit für jedes Jahr eine Kampagne zu erstellen, die eine grobe Struktur für die Influencer bietet.

Ideen sollten aber keinesfalls nur vorgegeben, sondern auch gemeinsam mit den Influencern in Sitzungen erarbeitet werden. Diese müssten natürlich vor Beginn der Festspielsaison stattfinden, also entweder im Festspielbüro in Baden-Baden oder über eine Telefonkonferenz abgehalten werden.

Jeder Kontakt zwischen dem Festspielbüro und den Influencern ist wichtig für deren Motivation. Sehr frühzeitig sollte man sie in das Team einbinden und ihnen die Beteiligten an der Neuen Oper vorstellen. Die Influencer müssen von Beginn an erkennen, dass sie durchaus Vorteile aus ihrer Tätigkeit ziehen und diese auch über die Jahre bestehen bleiben, sich sogar vermehren und festigen können.

Neben diesen sozialen Vorteilen, kann die Festspiel GmbH noch weitere Vorzüge für die Influencer aufzuzeigen. Beispielweise stünde es ihnen frei, jedes beliebige Konzert der Festspiele und selbstverständlich die Opernvorstellungen und Proben kostenfrei zu besuchen.

Diese Möglichkeit könnte durch einen Ausweis oder ein schlichtes Namensschild mit dem Zusatz *Blogger der Schwetzingen SWR Festspiele* offiziell deutlich gemacht werden. Hierdurch würde auch für die Blogger nochmals klar, dass sie innerhalb eines seriösen Rahmens Musikjournalismus ausüben, dabei aber frei von formellen Regeln sind.

3.3.2 Aufrechterhaltung von Exklusivität und Attraktivität der Festspiele

Allein die Influencer mit interessanten Informationen und Interviews zu befriedigen, reicht allerdings nicht aus. Um neue Besucher für die moderne Oper der Schwetzingen Festspiele zu gewinnen und diese über Jahre zu halten, müssen die Blogger jedes Jahr kreative und abwechslungsreiche Arbeit leisten.

Um eine anhaltende positive Wirkung auf die Zielgruppe zu haben, müssen spannende Informationen und Einblicke über die Operninszenierung und deren Umfeld preisgegeben werden. Während der Festspiele könnten die Influencer eine Art *Geheimnis* über die Oper verraten und dieses entsprechend geheimnisvoll in Szene setzen, sodass ihre *Follower* tatsächlich das Gefühl haben, eine streng geheime Information zu erhalten. Gewiss würden sie sich im nächsten Jahr schon auf eine neue Enthüllung freuen.

Wie bereits in Kapitel 3.3 beschrieben, sollten die Influencer spezielles, exklusives Material wie Notenauszüge, Kostüme und Requisiten nutzen dürfen, um den Opernblog in

jedem Jahr attraktiv zu gestalten. Die Verfasserin ist der Ansicht, dass durch Einblicke in die Partitur oder Dokumentationen darüber, wie die Blogger in Kostüme der Operndarsteller schlüpfen, eine Zugehörigkeit zu dem Opern-Team vermittelt werden kann und die potentiellen Besucher aus innerer Überzeugung mit Stolz erfüllt werden, wenn sie *ihre* Oper besuchen.⁵⁴

Hat sich eine Community um die Blogger formiert, lässt sich diese auch leichter in die Aktivitäten integrieren. So könnten die Follower unter einem entsprechenden Blogeintrag in Kommentaren Fragen an Beteiligte der Opernproduktion stellen, welche die Influencer in den entsprechenden Interviews benutzen.

Um diesen Dialog mit der Zielgruppe zu schaffen, ist deren Identifikation mit der Neuen Oper der Schwetzingen SWR Festspiele also ein wesentlicher Faktor. Viele Theater haben bezüglich rechtlicher Fragen Bedenken oder möchten nicht zu viel von sich preisgeben, doch gerade darin liegt die Chance der Opern, Theater und Ensembles. Zeigen sie ihre intime und exklusive Seite, wird das Publikum sich mit ihnen identifizieren können und das Anliegen haben, *ihre* Oper oder *ihr* Theater zu besuchen.

Ist die jugendliche Gemeinschaft der Opern-Blogger jedoch gewachsen, werden Abonnements für die Jugend nötig sein. Gerade gegen Ende des Monats schwindet bekanntlich die Bereitschaft, Geld für Genussmittel auszugeben. Um diesem Wegfall von Besuchern entgegenzuwirken, könnten geringere Eintrittspreise für Studenten und Schüler oder ein *Opern-Jugendclub* als Abonnementvariante eine Lösung sein.

In diesem Zusammenhang könnten auch Gutscheinkaktionen über den Opern-Blog und die Facebook-Seite der Schwetzingen SWR Festspiele veranstaltet werden. Mit einem bestimmten Code, der in beiden Netzwerken veröffentlicht wird, hätten betroffene *Follower* die Chance, zusätzlich auf den ermäßigten Preis der Eintrittskarten einen Rabatt zu erhalten.⁵⁵ Soll vermieden werden, dass die Netzwerknutzer den Code an Außenstehende weitergeben, die weder den Blog lesen, noch die Facebook-Seite mit *Gefällt mir* markiert haben, muss genauer vorgegangen werden. Die Regeln könnten beispielsweise so festgelegt werden, dass jeder, der den Gutschein-Code in Anspruch nehmen möchte, offensichtlich den Facebook-Aktivitäten der Schwetzingen Festspiele folgen muss. Dann schreibt dieser Nutzer oder diese Nutzerin einen Kommentar unter einen Post oder auch eine private Nachricht an die Festspiele, bekommt einen einmaligen Code und kann diesen im Vorverkauf oder an der Abendkasse verwenden.

⁵⁴ Vgl. Lutz, 2013: Seite 193

⁵⁵ Vgl. Janner, 2011: Seite 288

Auf dem Blog kann die Aktion gleichfalls ablaufen. Entweder schreiben die Leser einen Kommentar unter einen Beitrag, auf den die Blogger mit dem jeweiligen Code antworten, oder die Leser schreiben eine E-Mail an die Festspiele, um einen Code zu erhalten.

Das Marketingkonzept mithilfe von Influencern kann langfristig eine für Opernbesucher unentbehrliche und traditionelle Angelegenheit werden. Damit dies geschieht, müssen alle Beteiligten der Festspiele, der Neuen Oper und des Theaters bereit sein, den Blick hinter die Kulissen für die Blogger und deren *Follower* zu öffnen.

Zunächst wird die Akzeptanz und ständige Präsenz der Blogger zweifelsohne nicht bei allen Beteiligten auf Zustimmung stoßen, doch der aus dieser Arbeit resultierende Effekt kann für die Schwetzingen SWR Festspiele positivere Besucherzahlen erzielen.

Im Laufe der Zeit wird deutlich, welche Aktionen und Informationen die Leser interessieren. Recht gut abzuleiten ist dies anhand von *Gefällt-mir-Angaben* der jeweiligen Facebook-Beiträge.

Manche bereits genannten Konzeptideen sind auch nicht für jedes Jahr umsetzbar. Beispielsweise sollten die Blogger nicht in jeder Spielsaison die Entstehungsgeschichte der Schwetzingen Festspiele aufarbeiten oder die gleichen Foto-Aktionen veranstalten. Vielmehr sollten aus vergangenen Aktivitäten neue Ideen entstehen, die das Opernpublikum überraschen und ihnen das Gefühl geben, exklusive Informationen über die Neue Oper zu erhalten.

Bewährte Aktionen, wie Künstlerinterviews und Berichte von Proben und Opernvorstellungen sowie interaktive Foto-Aktionen generell, können hingegen für jedes Jahr eingeplant werden. So gibt es für die *Follower* Anhaltspunkte, die helfen, sich als Besucher der Neuen Oper zu identifizieren. Außerdem fördert es das Kommunikationspotential unter den Besuchern, die sich während einer aktuellen Aktion an vergangene erinnern. Hat sich eine loyale Community gebildet, lässt sich mit ihr immer öfter interaktiv arbeiten, was auch bedeutet, von Seiten der Influencer auf Kommentare von einzelnen *Followern* einzugehen.

4 Ergebnis und Empfehlung für die Schwetzingen SWR Festspiele

Hat sich das Konzept im ersten Jahr bewährt, gilt es, die Fähigkeiten der Blogger auszubauen, ihre Präsenz online und offline zu erweitern und ihre *Follower* in mehr Aktionen mit einzubinden.

Um offline mehr *Follower* für den Blogs zu gewinnen, ist es sinnvoll, das potentielle Publikum in seinem gewohnten Umfeld anzusprechen. Beispielsweise könnte neben der Opern- und Kampagnenpräsentation in der Musikhochschule Mannheim auch eine Präsentation in regionalen Schulklassen mit dem Leistungskurs Musik stattfinden. Außerdem könnten sich die Blogger bei einer oder mehreren Werkseinführungen vor einer Opernvorstellung beteiligen.

In gewisser Weise gehören diese Präsentationen vor musikinteressiertem Publikum in den Bereich des *Ambient Media Marketing*. Hintergrund dieser Marketingstrategie ist, Werbung im natürlichen Umfeld der Zielgruppe unterzubringen. Als Unterstützung sollten während der Präsentationen Flyer mit wichtigen Links und einem QR-Code zu dem Opern-Blog für Schüler, Studenten, Lehrer und Dozenten ausgelegt werden. Möchte man den Bereich des *Ambient Media* noch weiter nutzen, könnten die Blogger ihre Kampagne durch Plakate, die in dem Design der Flyer gestaltet sind, in den Austragungsstätten der Schwetzingen SWR Festspiele bewerben.

Auf langfristige Sicht besteht möglicherweise auch der Bedarf, die Kommunikationskanäle der Blogger auszubauen, da deren Community stetig wachsen wird. Soziale Netzwerke wie Twitter und Instagram könnten den Blog und die Facebook-Seite um weitere Kanäle bereichern und die Reichweite der Blogbeiträge erhöhen.

Von der Erstellung einer eigenen Facebook-Seite für die Blogger rät die Verfasserin dieser Arbeit ab, da der Blog auf der Festspiel-Webseite alle nötigen Funktionen einer Facebook-Seite bereits besitzt und auch Personen anspricht, die keine Mitgliedschaft in dem Sozialen Netzwerk besitzen. Jedoch ist die Verlinkung der Blog-Beiträge auf der Facebook-Seite der Schwetzingen SWR Festspiele durchaus notwendig. Denn *Follower*, welche schon den Aktivitäten der Festspiele folgen, sind voraussichtlich auch an Informationen über die Neue Oper interessiert und genauso ist es umgekehrt. Wer sich für die Neue Oper der Schwetzingen Festspiele interessiert, findet das restliche Programm wahrscheinlich auch interessant oder erfährt so zumindest von weiteren ansprechenden Veranstaltungen.

Die Ausdehnung der Kommunikationskanäle macht jedoch nur Sinn, wenn sich die Community enorm vergrößert und unter den Beiträgen mehrere Kommentare von *Follower* verfasst werden.

Das Ziel sollte sein, die Anzahl der bereits vorhandenen *Gefällt-mir-Angaben* auf der Facebook-Seite der Schwetzingen Festspiele nach Beendigung der ersten Blogger-Kampagne zu verdoppeln. Würden von diesen durch Influencer Marketing gewonnenen Neuzugängen 60 Prozent eine Vorstellung der Neuen Oper besuchen, wäre das erstellte Konzept gelungen.

Vor allem um sich diese Community aufzubauen, müssen die bestehenden *Follower* in verschiedene Aktionen miteinbezogen werden. Doch gerade wenn sich eine loyale Gemeinschaft gebildet hat, die willig ist, ihre Meinung in Kommentaren öffentlich zu äußern, ist es notwendig, dieses Potential zu nutzen. Es muss sich hierbei nicht zwingend um große Aktionen handeln, sondern kann eine einfache Frage nach der Meinung der *Follower* am Ende eines Posts sein.

Jeder Kommentar, sei er nun zustimmend oder ablehnend, jede *Gefällt-mir-Angabe* und jede Diskussion in den Sozialen Netzwerken der Neuen Oper, zeugt von interessierten *Followern*, die potentielle Besucher darstellen und mit hoher Wahrscheinlichkeit dieses Potential in die Tat umsetzen.⁵⁶ Erfolgsmessung ist also nicht ausschließlich aufgrund von konkreten Verkaufszahlen möglich, sondern hauptsächlich durch ernsthafte Kommunikation mit Einzelpersonen über den Blog.

Während die Kommunikation und Bewerbung der Neuen Oper durch neue Medien modernisiert wird, darf jedoch das Stammpublikum nicht vernachlässigt werden. Dieses wird, wie in Kapitel 2.2.3 mit der Besucherumfrage erläutert, größtenteils durch eine eher ältere Generation geprägt und orientiert sich vorrangig an den klassischen Marketingmaßnahmen, wie dem Programmheft oder Radiobeiträgen. Deshalb sollte bei der Besucherwerbung von jungen Studenten nicht vergessen werden, wer das Grundgerüst des Schwetzingen Opernpublikums prägt. Wie Markus Lutz in seiner Dissertation aus dem Jahr 2013 schreibt, geht mit der gesellschaftlichen Modernisierung und damit verbundenen Orientierung an Individualismus, Pluralität und Erlebnissen, das Streben nach Unabhängigkeit einher (Lutz 2013, 88). Diese Entwicklung ist jedoch nicht unbedingt nachteilig für das Konzept mithilfe von Influencer Marketing. Denn gerade diese Unabhängigkeit wird von den beiden Bloggern auf die Zielgruppe ausgestrahlt.

Doch nachdem die im Konzept aufgeführten Influencer nochmals bestätigt haben, dass sie in der kommenden Saison für die Schwetzingen Festspiele tätig werden möchten, sollte dies schriftlich in einem Vertrag festgehalten werden. Dort sollte aufgeführt sein, um welchen Zeitraum es sich handelt, dass die Arbeit nicht vergütet wird, welche Auf-

⁵⁶ Vgl. Janner, 2011: Seite 301

gaben mit dieser Anstellung verbunden sind und spezielle Regeln festgelegt werden. Beispielsweise muss festgehalten werden, dass keiner der Blogger während der Festspiele einen Urlaub plant und festgelegte Termine wahrgenommen werden müssen, dass alle Aufgaben pflichtgemäß erfüllt werden müssen, was im Krankheitsfall eines Bloggers geschieht und welche Kündigungsbedingungen bestehen.

Um die Aktivitäten im Social Media auf Erfolg prüfen zu können, stellen sich *CRM-Datenbankschnittstellen* (CRM = Customer Relationship Management, Kundenbeziehungsmanagement) als hilfreich dar. Sie bieten eine Schnittstelle zwischen der Kundendatenbank und Sozialen Netzwerken, um zu messen, welche *Follower* tatsächlich eine Karte für Veranstaltungen der Festspiele, im Speziellen die Opernvorstellungen, erworben haben.⁵⁷

Besucherumfragen nach der ersten Influencer Kampagne oder zu Beginn der folgenden Kampagne können aber auch Aufschluss über den Erfolg der Aktivitäten geben und es lassen sich so auch persönliche, individuelle Eindrücke der Besucher schildern, was die Online-Aktivitäten und die daraus folgende Reaktion der *Follower* verständlicher machen kann.⁵⁸

Generell sollte allen Beteiligten klar sein, dass sich ein Netzwerk im Laufe der Zeit entwickelt und immer größer wird. Doch je größer es wird, desto mehr Aufwand wird, sowohl von Seiten der Blogger, als auch von Seiten der Schwetzingen SWR Festspiele, nötig sein, um die Gemeinschaft ausreichend zu bedienen.

Wie das erarbeitete Konzept zur Besucherwerbung aber zeigt, lässt sich durch Influencer Marketing von Seiten der Schwetzingen Festspiele besonders interaktiv mit der Zielgruppe kommunizieren. Hat sich der Opern-Blog etabliert und eine große Anzahl an *Followern* um sich versammelt, wird die Neue Oper davon profitieren. Für die Studenten der Musikhochschule in Mannheim wird sie nicht nur ein Gesprächsthema, sondern auch ein Veranstaltungs-Highlight sein. Denn durch tiefe Einblicke und die daraus entstehende Verbundenheit zu der Neuen Oper und den Schwetzingen SWR Festspielen, wird die Zielgruppe Teil der Inszenierung. Dieser Aspekt wiederum führt dazu, dass zwischen den Festspielen und dem potentiellen Opernpublikum eine enge Bindung entsteht, die zum Besuch einer Opernvorstellung führt.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Arbeit mit Influencer Marketing sicherlich Risiken bergen kann, da die Blogger aufgrund ihrer ehrenamtlichen Tätigkeit ein Gefühl

⁵⁷ Vgl. Janner, 2011: Seite 288

⁵⁸ Vgl. Janner, 2011: Seite 289

der Unverbindlichkeit erhalten könnten. Doch erreicht man deren Integration in das Team der Schwetzingen SWR Festspiele, wird dieses Szenario nicht eintreffen.

Sobald sich die Blogger in Schwetzingen verstanden und akzeptiert fühlen, werden sie mit Begeisterung ihre Aufgabe erfüllen. Diese Stimmung überträgt sich dann auch auf ihre Blogeinträge und somit auf ihre *Follower*, die den Weg in das Rokokotheater finden werden.

Um dies zu erreichen, müssen sich allerdings das Management der Festspiele, so wie auch das aufführende Theaterensemble für die Social Media Kampagne öffnen und dieser wohlwollend gegenüber stehen. Sicherlich wird und muss es künstlerische und rechtliche Grenzen geben, es bleibt jedoch offen, wie die praktische Umsetzung mit allen Beteiligten gelingt.

Quellenverzeichnis

Print

BAT – Stiftung für Zukunftsfragen: Schlangestehen - Die inszenierte Massenkultur, Newsletter: Ausgabe 198, Hamburg 2007

BUSEMANN Katrin: Wer nutzt was im Social Web? - Ergebnisse der ARD/ZDF- Onlinestudie 2013. Media Perspektiven, Mainz 2013

Auch: www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Busemann.pdf

DETTLINGER Stefan: Kein größer, höher, schneller. Mannheimer Morgen, Regionale Kultur, Schwetzingen 2015

Auch: www.morgenweb.de/nachrichten/kultur/regionale-kultur/kein-grosser-hoher-schneller-1.1669465

GARAVENTA Alexandra: Regietheater in der Oper - Eine musiksoziologische Untersuchung am Beispiel der Stuttgarter Inszenierung von Wagners Ring des Nibelungen. Verlag Lang, Frankfurt 2005

HAUSMANN, Andrea: Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking. Verlag Transcript, Bielefeld 2001

HERMANN Bernhard et al. (Hg.): Ein Arkadien der Musik - 50 Jahre Schwetzingen Festspiele 1952 – 2002. Baden- Baden 2002

HERMANN Bernhard et al. (Hg.): Arkadien klingt weiter - Schwetzingen SWR Festspiele von 2003 - 2012. Baden-Baden 2012

HUG Gerold: Programm der 64. Schwetzingen SWR Festspiele. Baden-Baden 2014

JANNER Karin et al. (Hg.): Social Media im Kulturmanagement: Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien. Verlag mitp, Frechen 2011

KLEIN Armin: Der exzellente Kulturbetrieb. Verlag Springer VS, Wiesbaden 2007

KNÜWER Thomas: Dr. Youtube oder: Wie Marketer lernten, die Influencer zu lieben. W&V, Verlag Werben & Verkaufen, München 2015

KOTLER Philip et al. (Hg.): Grundlagen des Marketing. Verlag Pearson, München 2011

LINDNER Christoph: Das Web 2.0 als Medium und Plattform für Soziales Marketing. Christian-Albrechts-Universität, Kiel 2009

LUTZ Markus: Besucherbindung im Opernbetrieb - Theoretische Grundlagen, empirische Untersuchungen und praktische Implikationen. Verlag Springer VS, Wiesbaden 2013

MICHELS Ulrich, Prof. Dr.: dtv-Atlas Musik. Deutscher Taschenbuch Verlag, München 2008

REUBAND Karl-Heinz: Kosten - Interesse - Lebensstil: Warum Opernliebhaber nicht häufiger in die Oper gehen und andere die Oper meiden. Stadtforschung und Statistik - Zeitschrift des Verbandes für deutsche Städtestatistiker, Nr. 1/08, Düsseldorf 2008

SPAHN Claus: Der letzte Widerhaken - Interview mit Peter Konwitschny. Die Zeit: Nr. 19, Hamburg 2001

Online

Duden: www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm, Bibliographisches Institut GmbH, Berlin 2013

nmz - Neue Musikzeitung: www.music-education-2010.de/de/aktuelles/Beilage-NMZ_25-11-09.pdf, The Art of Music Education, Fachsymposium der Köber-Stiftung, Hamburg 2009

Schwetzingen Schloss: www.schloss-schwetzingen.de/wissenswert-amuesant/persoennlichkeiten/carl-theodor-von-der-pfalz/, Schwetzingen 2015

Schwetzingen SWR Festspiele: www.swr.de/swr2/festivals/schwetzingen-festspiele, Baden-Baden 2015

SWR: www.swr.de/unternehmen/organisation/das-ist-der-swr.html, Baden-Baden 2015

Verlinkungen zur Erläuterung des Kontextes

Bachtrack:

2015: www.bachtrack.com/de_DE/

Blog der Donaueschinger Musiktage:

2014: www.swr.de/swr2/festivals/donaueschingen/programme/donaueschinger-musiktage-2014-blogger-vor-ort/-/id=2136962/did=14309684/nid=2136962/edg043/index.html

Blog der Bayerischen Staatsoper:

2015: www.blog.staatsoper.de/startseite.html

Eroica Klassikforum:

Deio 12.01.2015: www.eroica-klassikforum.de/index.php?page=Thread&threadID=2154&highlight=Schwetzinger+SWR+Festspiele

Facebook-Seite der Schwetzinger SWR Festspiele:

www.facebook.com/schwetzingerswrfestspiele, Stand: 30.05.2015

Facebook-Seiten und Webseite von Lini Gong:

Stand 30.05.2015: www.facebook.com/lini.gong

Stand 30.05.2015: www.facebook.com/sopran.lini.gong

Stand 30.05.2015: www.lini-gong.de/thema/akuelles

Facebook-Seite von Hèctor Parra:

Stand 30.05.2015: www.facebook.com/hector.parra.96

Facebook-Seiten von José Menor:

Stand 30.05.2015: www.facebook.com/jose.menor3

Stand 30.05.2015: www.facebook.com/josemenorpianist

Tamino Klassikforum:

Harald Kral, 20.05.2012: www.tamino-klassikforum.at/index.php?page=Thread&postID=426430&highlight=Schwetzinger+Festspiele#post426430

Alviano 22.08.2008: www.tamino-klassikforum.at/index.php?page=Thread&postID=264717&highlight=Schwetzinger+Festspiele#post264717

Webseite der Sparda Welt, Kulturförderung:

2015: www.spardawelt.de/magazin/engagement

Anlagen

Anlage 1

LEDER Franziska, WINKELMANN Sören: Schwetzinger SWR Festspiele - Auswertung der Besucherbefragung 2008. Heidelberg International Business Academy.

Auszug aus der Bildschirmpräsentation.



Heidelberg International
Business Academy



1. Steckbrief der Untersuchung

- Briefing am 18.10.2007
- Zeitraum der Befragung:
10.12.2007 – 15.01.2008
- Anzahl der Befragten: ca. 18 000
- Rücklauf: ca. 1 600
- Rücklaufquote: 8,9%
- Auswertung

Franziska Leder - Sören Winkelmann

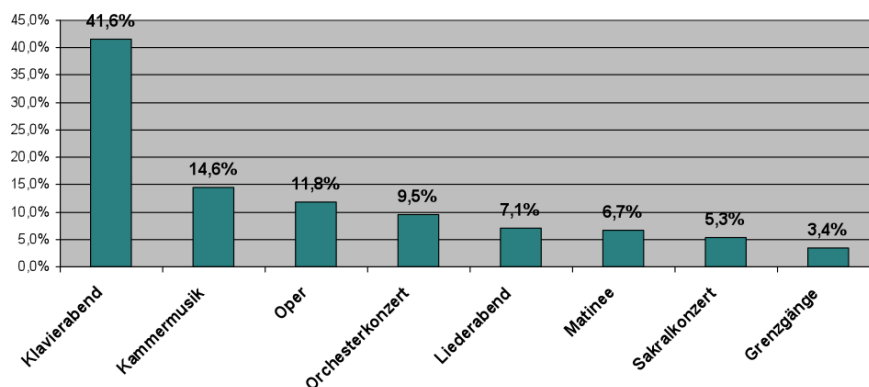
3



Heidelberg International
Business Academy



Besuchte Veranstaltungen



Franziska Leder - Sören Winkelmann

22

Anlage 2

NEIDIG Lisa: Befragung des Publikums der Oper „Wilde“ am Sonntag, 24.05.2015, Schwetzingen SWR Festspiele, Hochschule Mittweida.

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit entwickle ich ein Konzept, durch welches mehr Besucher für die Neue Oper der Schwetzingen SWR Festspiele begeistert werden sollen. Durch in der Klassischen Musikszene bekannte Personen soll im Internet, beispielsweise auf Blogs oder in Online- Foren, für die Oper der Schwetzingen SWR Festspiele geworben werden. Um aber Personen auszuwählen, die für das potentielle Publikum relevant sind, muss zunächst das tatsächliche Publikum der Schwetzingen Oper genau kennengelernt werden. Vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen und meine Untersuchung unterstützen.

1. Allgemeine Angaben

Geschlecht	<input type="radio"/> männlich	<input type="radio"/> weiblich
Alter	<input type="radio"/> 20 J. und jünger <input type="radio"/> 41 – 50 J. <input type="radio"/> 71 J. und älter	<input type="radio"/> 21 – 30 J. <input type="radio"/> 51 – 60 J. <input type="radio"/> 61 – 70 J.
Beruf		
Wohnort (Stadt und Bundesland)		

2. Angaben zum Opernbesuch

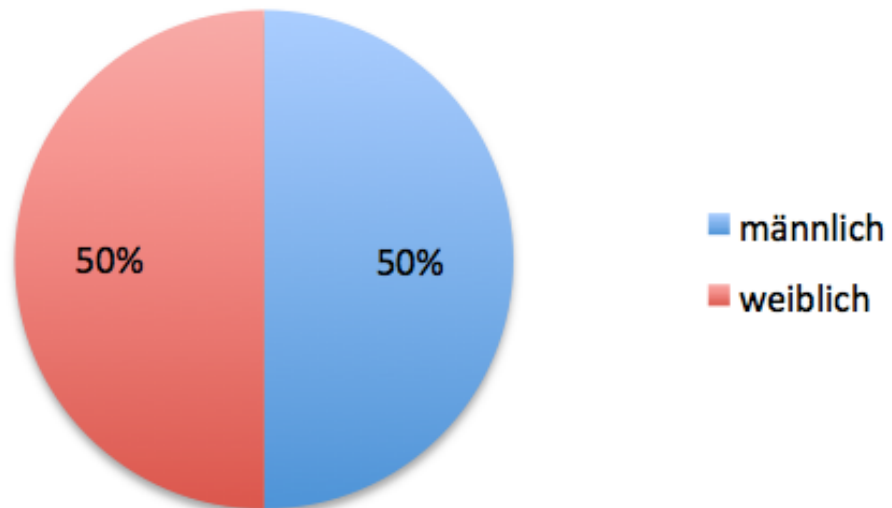
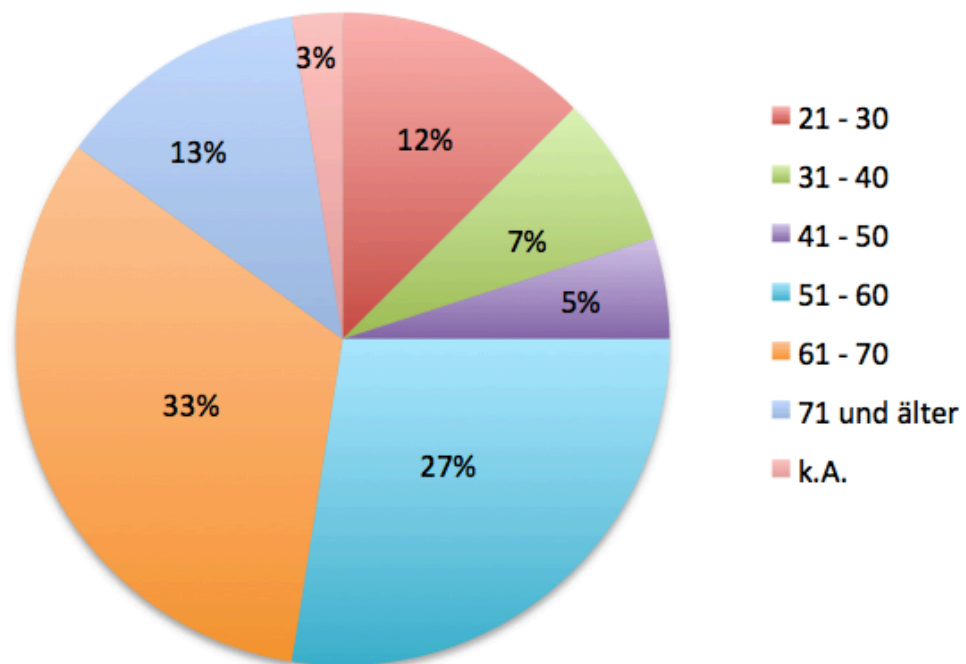
Wie oft haben Sie im vergangenen Jahr eine Opernaufführung besucht?	<input type="radio"/> ein- bis zweimal <input type="radio"/> drei- bis viermal <input type="radio"/> häufiger
Wieso haben Sie sich für die Oper „Wilde“ entschieden?	
Durch welche Informationsquelle sind Sie auf die Oper aufmerksam geworden?	

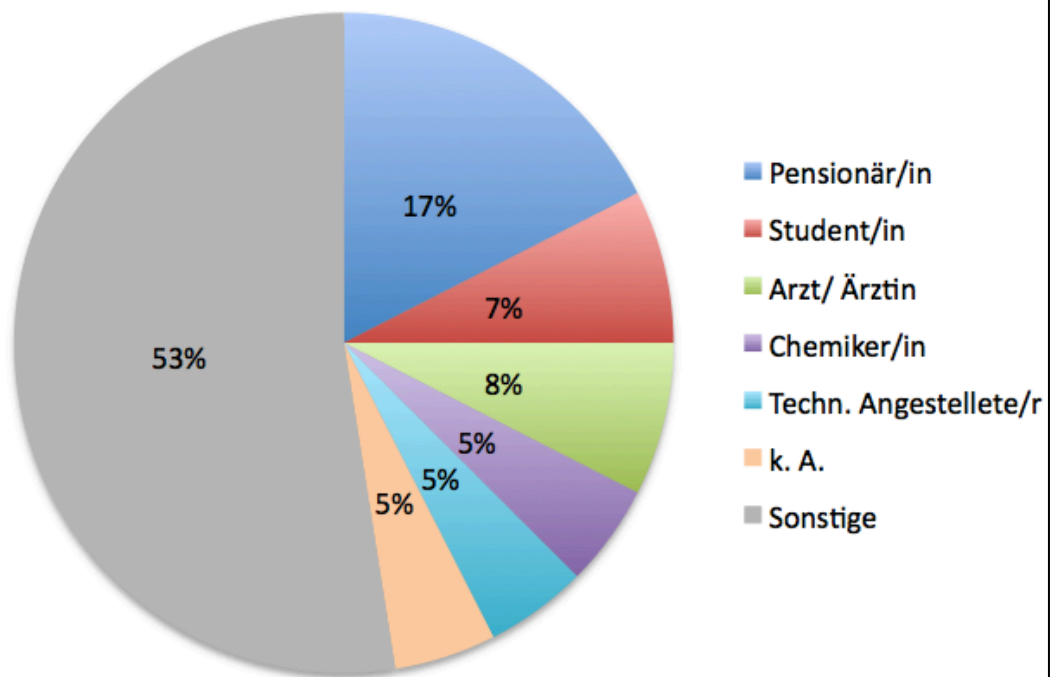
3. Angaben zum Internet- Nutzungsverhalten

Nutzen Sie das Internet, um sich über Opern auszutauschen?	<input type="radio"/> Ja	<input type="radio"/> Nein
Wenn ja, welche Online- Gemeinden nutzen Sie dafür?		
Verfolgen Sie die Beiträge von Musikern, Sängern, Regisseuren, u.a., die im Internet über Opern berichten?	<input type="radio"/> Ja	<input type="radio"/> Nein
Wenn ja, wessen Beiträge/ Onlineaktivitäten verfolgen Sie? Bitte nennen Sie, wenn möglich, den Namen des/ der Betreffenden.		
Haben Sie schon einmal auf den Plattformen YouTube oder Facebook nach Beiträgen der Schwetzingen SWR Festspiele gesucht?	<input type="radio"/> Ja	<input type="radio"/> Nein

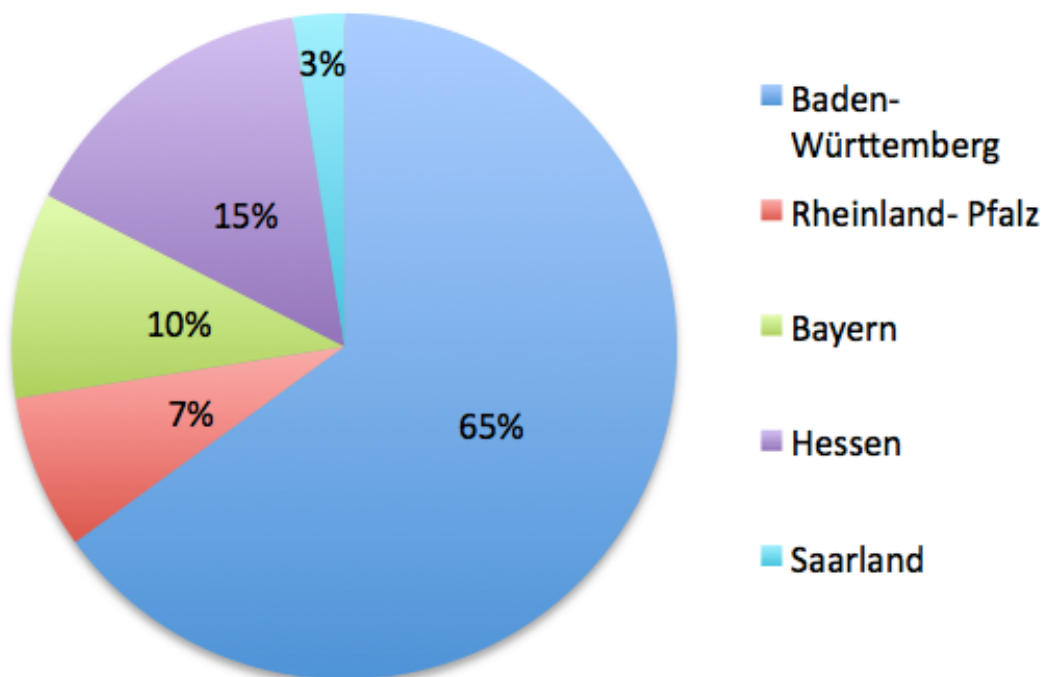
Anlage 3

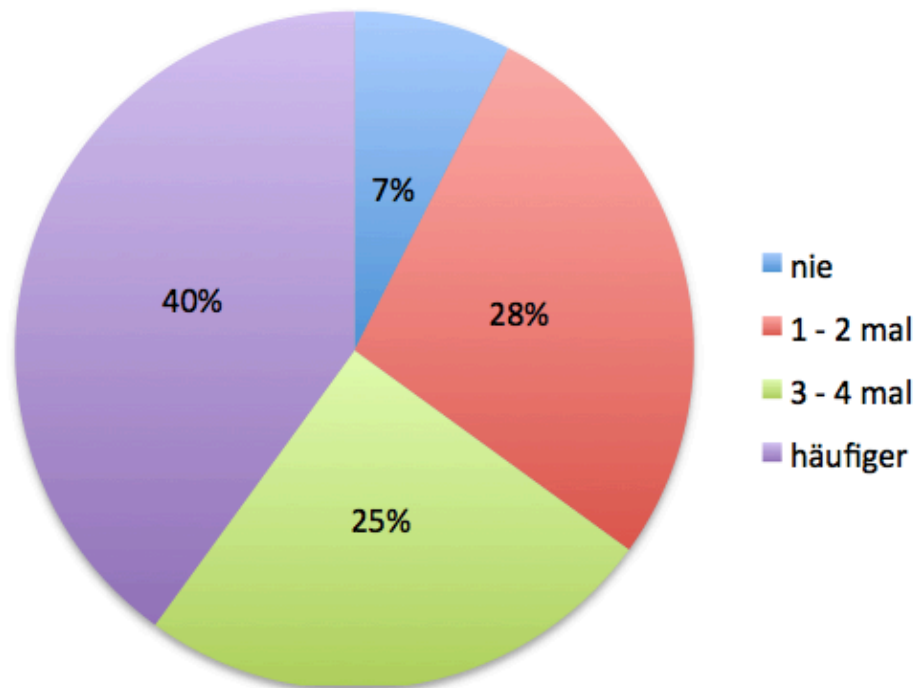
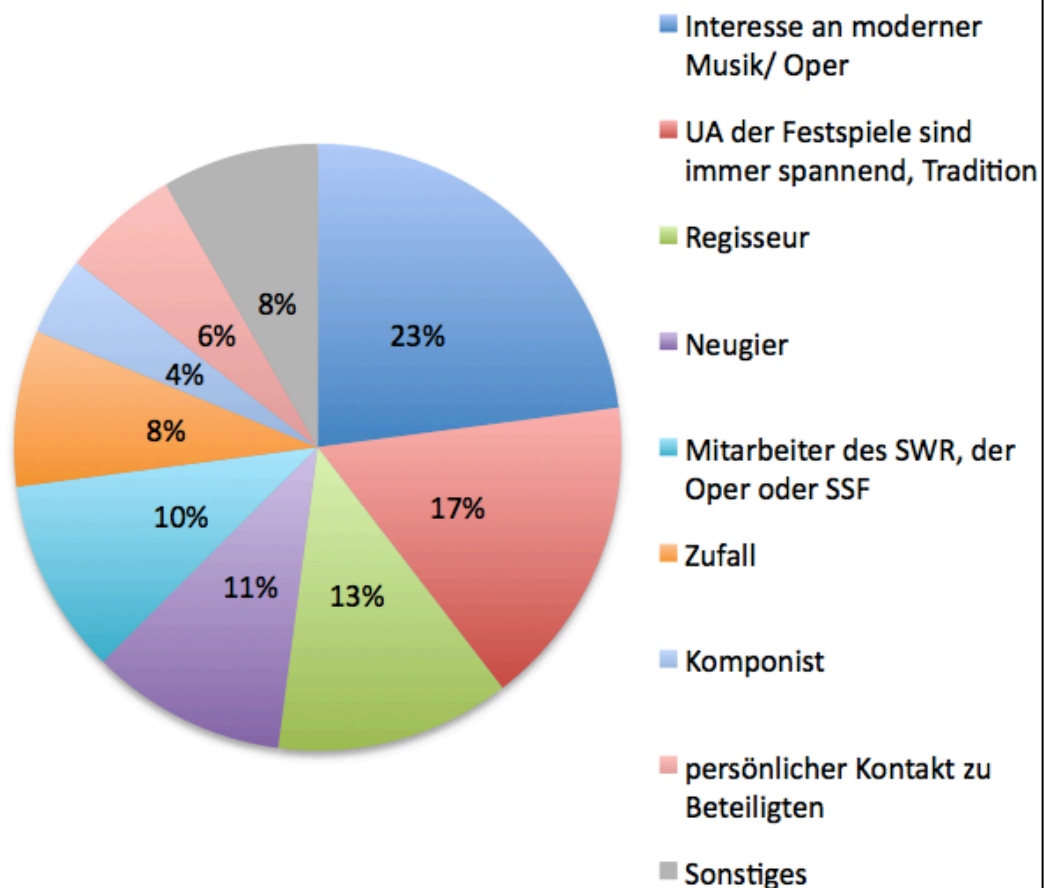
NEIDIG, Lisa: Auswertung der Besucherbefragung der Oper „Wilde“ am 24.05.2015, Schwetzingen SWR Festspiele, Hochschule Mittweida.

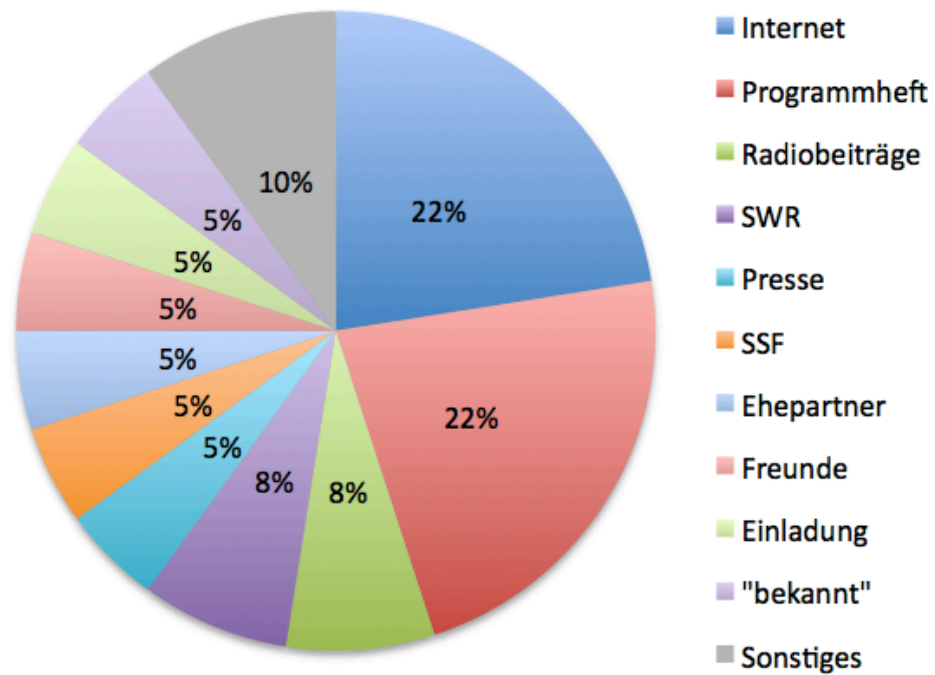
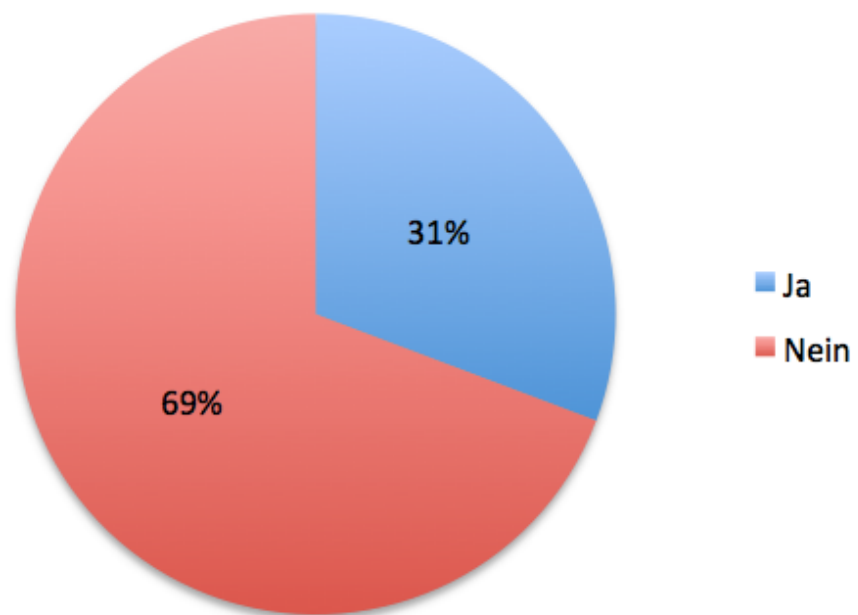
Geschlecht**Alter**

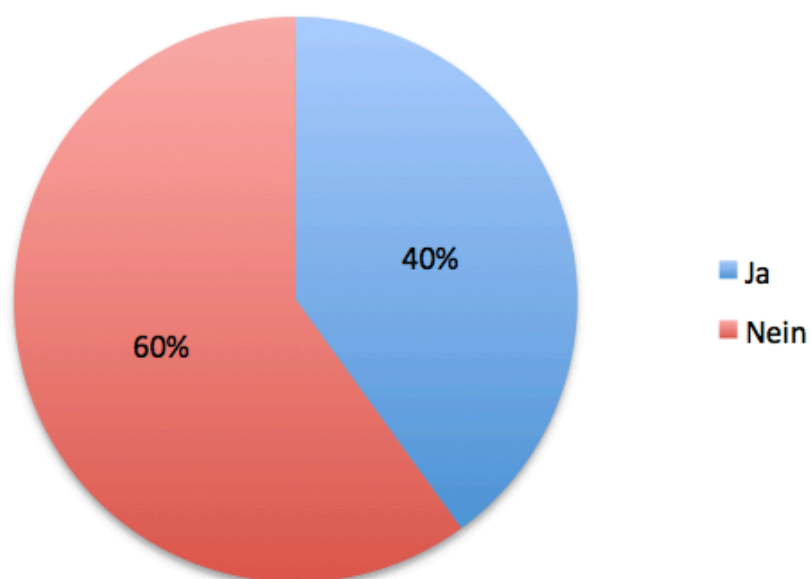
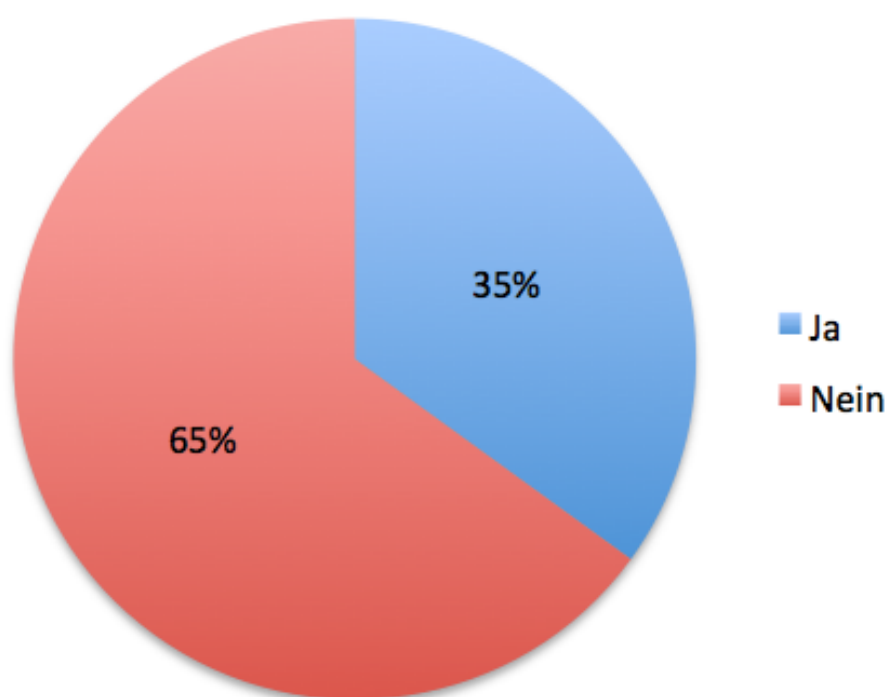
Beruf

Sonstige = Einmalnennungen

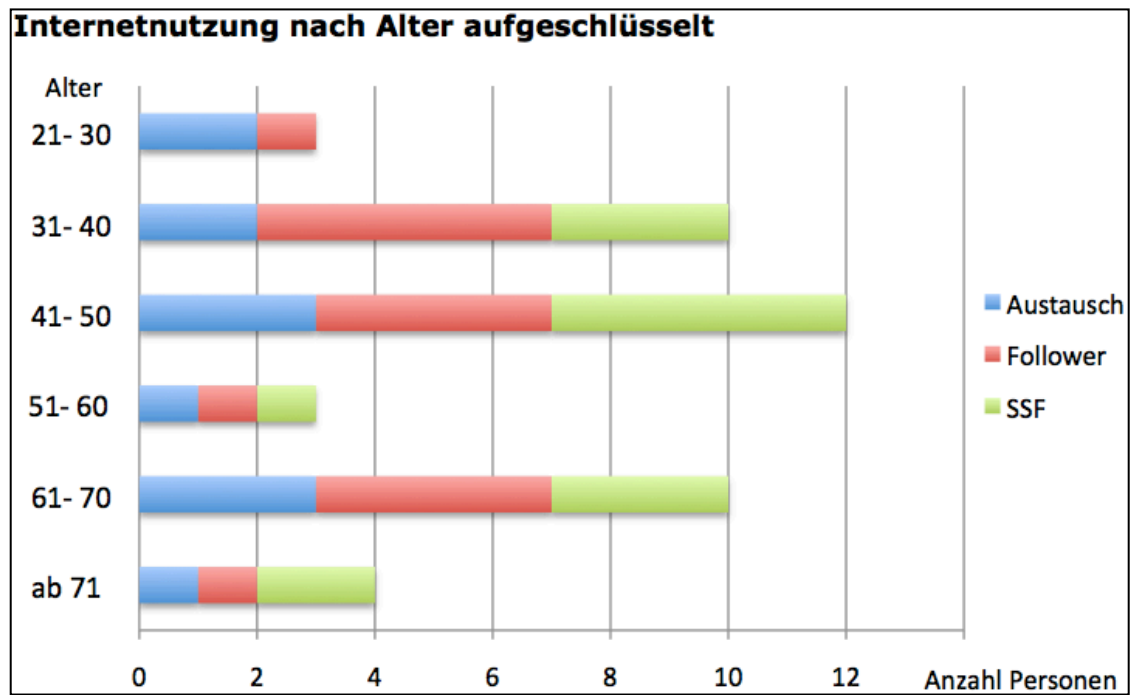
Wohnort

Häufigkeit des Opernbesuchs im vergangenen Jahr**Grund für Besuch der Oper 'Wilde'**

Informationsquelle, durch die Aufmerksamkeit erregt wurde**Nutzung des Internets zum Austausch über Opern**

Verfolgung der Online-Aktivitäten von Künstlern (Follower)**Verfolgung der SSF auf Facebook oder YouTube:**

SSF = Schwetzingen SWR Festspiele



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, Lisa Neidig, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname